برنامج
أسس ومهارات البيع الفعال

أعدت المادة العلمية تحت إشراف
الدكتور
عبد الحميد عبد الفتاح المغربى

أهـداف البرنـامج

- التعرف على مفهوم البيع وأسسه فى ظل المفاهيم التسويقية الحديثة.
- التعرف على خصائص رجل البيع ومسئولياته وواجباته.
- تنمية مهارات الاتصال ودورها فى بناء عمليات البيع بنجاح.
- التدريب على كيفية ممارسة العملية البيعية فى مراحلها المتعددة.
- تنمية قدرات السادة المشاركين على كيفية فهم النوعيات المختلفة للعملاء والتعامل معهم.
- تزويد السادة المشاركين بالأسس العلمية الواجب مراعاتها لتخطيط وتنفيذ المقابلات البيعية والرد على اعتراضات العملاء.
- تنمية مهارات البائع المحترف لكسب عميل دائم.

محتويات البرنامج

- الوحدة الأولى : اعتناق المفهوم التسويقي أساس نجاح العملية البيعية.
- الوحدة الثانية : رجل البيع الناجح.
- الوحدة الثالثة : أساسيات فن البيع
- الوحدة الرابعة : المراحل الرئيسية للعملية البيعية.
- الوحدة الخامسة : أنواع العملاء وأسلوب التعامل معهم.
- الوحدة السادسة : طرق تقييم الأداء البيعى.

الوحدة الأولى
اعتناق المفهوم التسويقى أساس نجاح العملية البيعية

التسويق هو :

أداء أنشطة الأعمال التى تواجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى من أجل إشباع رغبات العملاء وتحقيق أهداف المنشأة.

- أى أن هدف الشركة هو تلبية حاجات ورغبات العملاء من خلال قيامها بتخطيط وتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات ... ومن خلال إعداد وتوفير "المزيج التسويقى" المناسب للعملاء الحاليين والمحتملين.

المزيج التسويقى هو :

مزيج خاص من العوامل التسويقية التى يمكن التحكم فيها ، والذى تستخدمه المنشأة فى تحقيق أهدافها فى السوق المستهدف.

ويتألف المزيج التسويقى من أربعة عناصر رئيسية هى : المنتج والتسعير والتوزيع (المكان) والترويج.

المزيج التسويقى والمزيج الترويجي

التسعيـر	المنتـــج
التوزيع (المكان)	الترويج: الإعلان، البيع الشخصى، النشر، تنشيط المبيعات

المزيج الترويجى :

يتألف المزيج الترويجى من تلك العناصر التسويقية التى تستخدم فى إثارة الطلب على السلع والخدمات ، وحث العميل المرتقب على شرائها ومساعدته على هذا الشراء ، أو على تقبل فكرة لها أهمية تسويقية لدى البائع.

١- البيع الشخصى :

العرض الشفهى أو الشخصى لسلعة أو خدمة أو فكرة على العميل بهدف إقناعه بها وحثه على شرائها وهو يمثل أحد عناصر المزيج الترويجي.

٢- الإعلان :

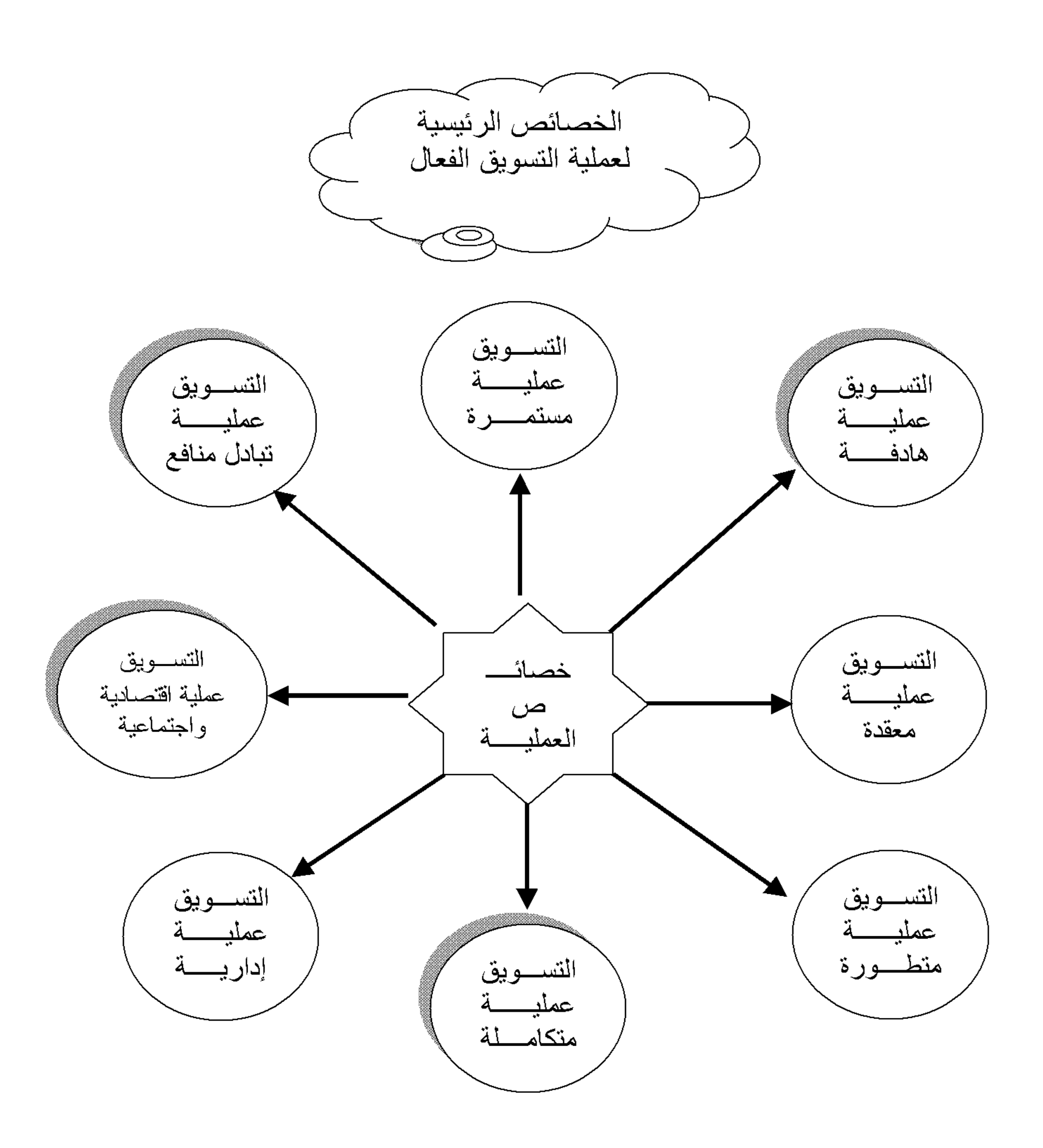
جهود غير شخصية لعرض السلع والخدمات والأفكار وترويجها بواسطة جهة معينة مقابل أجر مدفوع.

٣- تنشيط المبيعات :

يمثل تنشيط المبيعات أوجه النشاط التسويقية بخلاف البيع الشخصى أو الإعلان التى تستهدف إثارة الطلب على سلع وخدمات المنشأة.

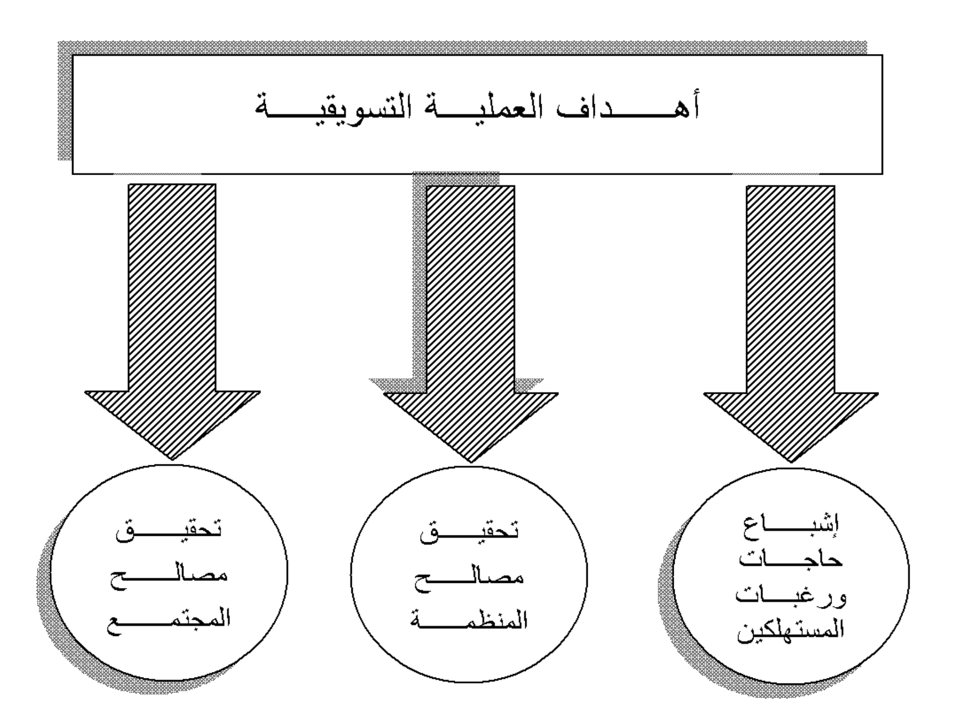
٤- النشر :

نشر المعلومات الصادقة بالطرق غير الشخصية عن السلع والخدمات والأفكار والمنشآت بغرض التعريف وجذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالموضوع المنشور.



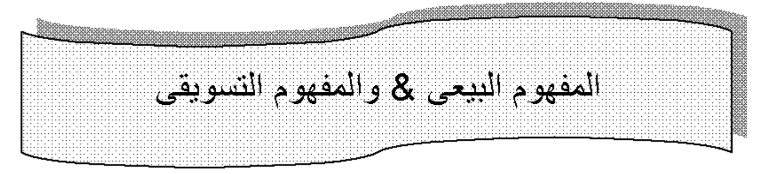
الخصائص الرئيسية
لعملية التسويق الفعال
التسـويق
عمليـة
مستمـرة
التسـويق
عمليـة
تبادل منافع
التسـويق
عمليـة
هادفـة
التسـويق
عملية اقتصادية
واجتماعية
خصائـ
ص
العمليـة
التسـويق
عمليـة
معقدة
التسـويق
عمليـة
إداريـة
التسـويق
عمليـة
متكامـلة
التسـويق
عمليـة
متطـورة

أهداف العملية التسويقية





- التسويق هو التعرف على احتياجات المستهلك وتوفيرها.
- التسويق هو تطوير المنتجات الجديدة وتنميتها.
- التسويق هو تحديد القطاعات المستهدفة وتحديد الوضعية السوقية للمنتجات.
- التسويق هو تطوير مزيج من الاستراتيجيات التسويقية الموجهة للعملاء.
- التسويق هو خدمة البيئة ورفع مستوى المعيشة.
- التسويق هو المنافسة والتحدى والإبداع والابتكار.
- التسويق هو النجاح و/ أو الفشل.

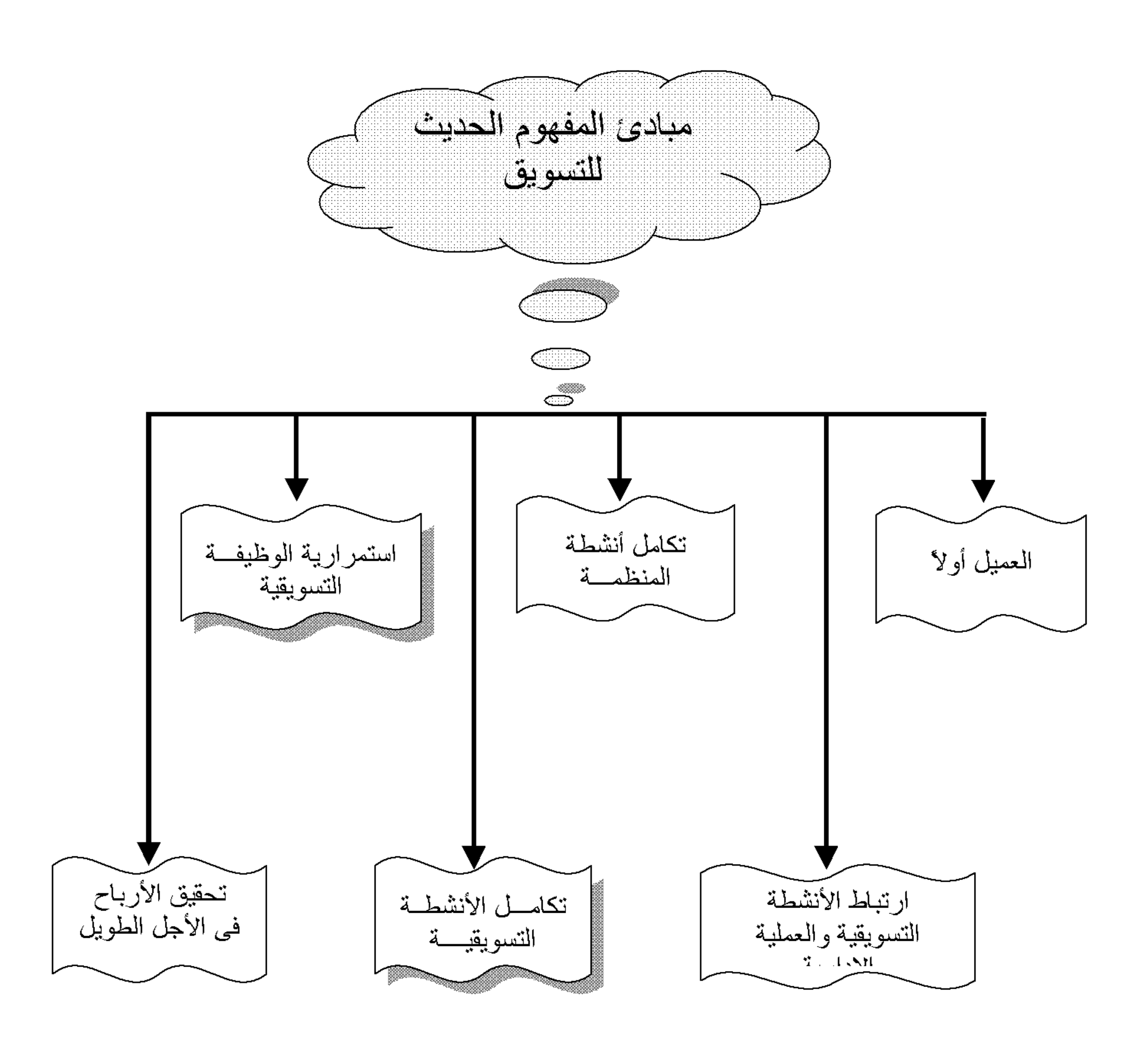


يرتكز :

- ❒ المفهوم البيعى ⟵ على احتياجات البائع.
- ❒ المفهوم التسويقى ⟵ على احتياجات المستهلك

يهتـــــم :

- ❒ الفكر البيعى ⟵ بتحويل سلع البائع إلى نقود.
- ❒ الفكر التسويقى ⟵ بإشباع حاجات العملاء وتحقيق المنافع.


مبادئ المفهوم الحديث للتسويق
العميل أولاً
تكامل أنشطة المنظمـــة
استمرارية الوظيفـــة التسويقية
ارتباط الأنشطة التسويقية والعملية
تكامـــل الأنشطـــة التسويقيـــــة
تحقيق الأربـاح فى الأجل الطويل

المبادئ الأساسية
التى يقوم عليها المفهوم الحديث للتسويق

١- أن المستهلك هو نقطة البدء فى تخطيط كافة أنشطة المنظمة مـــن إنتـــاج وتمويل وتسويق ... وغيرها.

٢- الارتباط الجذرى بين الأنشطة التسويقية والعملية الإدارية ، بما يشير إلـــى ضرورة تطبيق الوظائف الإدارية فى التسويق من تخطيط وتنظيم وتوجيـــه ورقابة بما يسهم فى اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة فى ظل إطـــار إدارى متكامل.

٣- التكامل بين الوظائف المتعددة التى تؤديها المنظمة وذلك فيما يخص النشاط التسويقى والنشاط التمويلى ونشاط الإنتـــاج والعمليـــات ونـــشاط الأفـــراد والعلاقات الإنسانية ... وغيرها من الأنشطة.

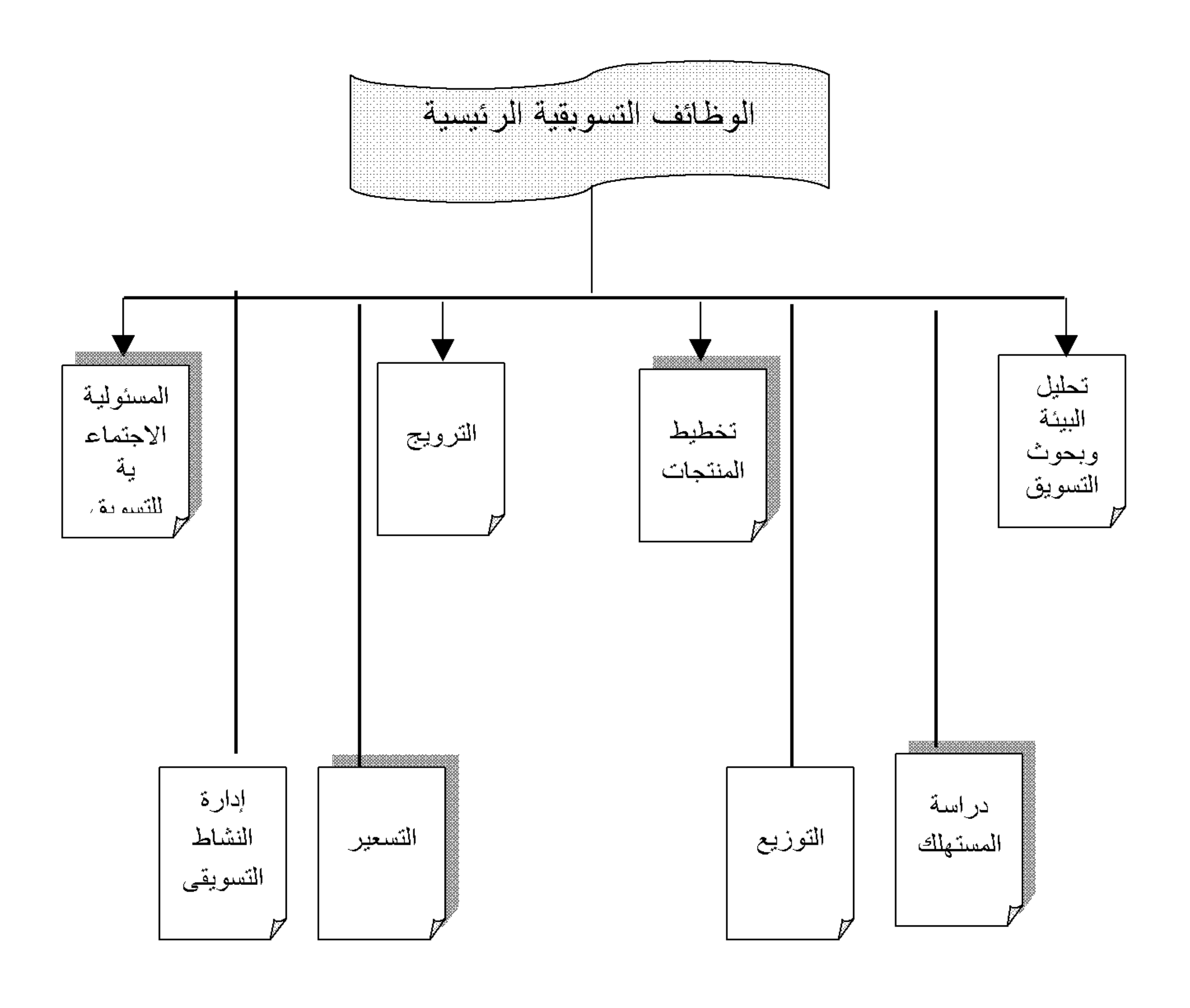
٤- الشمول والتكامل بين مختلف الوظائف التسويقية التى تمارسها المنظمـــة ، فمن الضرورى أن يبدو الترابط واضحاً بين المنتجات وعمليات تـــسعيرها وتوزيعها والإعلان عنها وأنشطة البيع الشخصى المتعلقة بها ... وما إليها من أنشطة تسويقية.

٥- استمرارية الوظيفة التسويقية ،إذ يجب أن تبدأ الأنشطة التسويقية قبل إنتاج السلع والخدمات ، وأثناء ذلك ، وبعده ، بما يسهم فى ذلك تحقيق وإشـــباع حاجات ورغبات العملاء أولاً بأول وبصورة دائمة.

٦- تحقيق الربح فى الأجل الطويل ، مما يتطلب العمل على إشباع متطلبـــات العملاء وحاجاتهم اجتماعياً وأقتصادياً.

المشاكل المتعلقة بعدم تطبيق المفهوم الحديث

١	اعتبار الإنتاج أكثر أهمية من السوق (فلسفة التوجيه بالإنتاج فى العديد من الشركات)
٢	التوجيه بالبيع وارتفاع مكانة إدارة المبيعات
٣	خبرة وتقدير المديرين أساس تقديم المنتجات للسوق
٤	تحقيق أقصى أرباح ممكنة للشركة (بغض النظر عن مصالح المستهلكين)
٥	استخدام بحوث التسويق ما زال محدوداً جداً
٦	لا يوجد تكامل وتنسيق بين أنشطة ووظائف التسويق وأيضاً بين جميع أوجه أنشطة الشركات
٧	هناك قصور واضح فى التنبؤ والتخطيط لاستغلال الفرص التسويقية
٨	العديد من الشركات ما زالت تطلق على الإدارة المسئولة عن أنشطة التسويق الإدارة التجارية أو إدارة المبيعات.



الوظائف التسويقية الرئيسية
تحليل البيئة وبحوث التسويق
دراسة المستهلك
تخطيط المنتجات
التوزيع
الترويج
التسعير
المسئولية الاجتماع ية
إدارة النشاط التسويقى

متطلبات نجاحك فى التسويق

أن تتذكر دائماً أن عميلك يشترى منفعة.

أن تحرص على تحقيق التوازن ما بين مصالح عميلك ومنظمتك ومجتمعك.

أن تعد تنظيماً تسويقياً فعالاً يحقق الاتصال ما بين المنتج والعميل.

أن تصمم استراتيجياتك وخططك التسويقية

أن تحلل قدرات منظمتك وتحدد مواطن القوة والضعف فيها

أن تدرس بينة منظمتك وتعيش وتحلل ما بها من فرص وتحديات

أن تفهم جيداً رسالة منظمتك وأهدافها الرئيسية

أن تتعرف على حاجات ورغبات عملائك الحاليين والمرتقبين وتقدم منتجاً يتفق معها ويشبعها

والآن يدور التساؤل ...

هل هناك فرقاً ما بين إدارة التسويق وإدارة المبيعات؟

إدارة التسويـــــق :

- يقصد بإدارة التسويق ، تلك الإدارة المتخصصة فى الهيكل التنظيمـــى التـــى يقـــع عليها مسئولية تخطيط وتسعير وتوزيع وترويج سلع وخدمات المنشأة وذلـــك عـــن طريق قيامها بعمليات تخطيط وتنظيم وتنفيذ ورقابة الأنشطة للوفاء بالمهام السابقة.

إدارة المبيعـــــات :

- يقصد بإدارة المبيعات تلك الإدارة المسئولة عن تصريف وبيـــع ســـلع وخـــدمات المنشأة من خلال قيامها بتخطيط وتنظيم ورقابة الأنشطة البيعية.

وتحتل إدارة المبيعات مكاناً ممتازاً فى الهيكل التنظيمى للعديد من المنشآت الـــصناعية والتجارية ، ويرجع ذلك إلى إزدياد أهمية التسويق وشدة المنافسة داخل كل صناعة وبـــين الصناعات المختلفة.

ما هى أهداف البيع الشخصى ؟

يسعى البيع الشخصى إلى :

١- البحث عن العميل المرتقب.

٢- إقناع العميل المرتقب بالشراء.

٣- تحقيق والمحافظة على رضاء العميل وحفزه على تكرار الشراء.

بما يتميز البيع الشخصى عن غيره من عناصر المزيج الترويجى ؟

يتميز البيع الشخصى بالخصائص الآتية :

١-الاتصال الشخصى والمباشر بالعميل وأثر ذلك على فعالية الجهد البيعى.

٢-إمكانية استخدام أكثر من وسيلة فى الإقناع.

٣-إمكانية الحصول على ردود فعل مباشرة عن فعالية الوسيلة المستخدمة.

عزيزى رجل البيع الناجع قف !! وأجب بدقة عما يلى :

ماهى المراحل المختلفة لعملية الشراء الإستهلاكى ؟

يمكن تلخيص هذه المراحل فيما يلى :

(١) الشعور بالحاجة

(٢) البحث عن المعلومات

(٣) تقييم البدائل

(٤) اتخاذ قرار الشراء

(٥) سلوك ما بعد الشراء.

من هم المشاركون فى عملية الشراء ؟

يمكن التمييز بين خمسة أدوار فى هذا المجال هى :

(١) المبادرون

(٢) المؤثرون

(٣) المقررون

(٤) المشترون

(٥) المستعملون

ماذا يقصد بتجزئة السوق ؟

يقصد بتجزئة السوق تقسيمه إلى مجموعات (قطاعات) متجانسة من المشترين وإعداد البرامج التسويقية اللازمة لتلبية حاجات ورغبات كل مجموعة من هذه المجموعات.

أسس تجزئة الأسواق

أسس تجزئة أسواق المستهلكين	أسس تجزئة الأسواق الصناعية	أسس تجزئة أسواق الوسطاء
١. العوامل الديمجرافية مثل: الجنس ، السن ، التعليم ، المهن ... الخ. ٢. العوامل الجغرافية مثل : الدول ، المناطق ، الأقاليم ، المحافظات ، المدن ... إلخ ٣. العوامل السيكوجرافية مثل : الهوايات الشخصية ، نمط المعيشة ... إلخ ٤. العوامل السلوكية مثل : مناسبات الشراء ، الولاء ، المنفعة المتوقعة ، ... إلخ	• نوع نشاط المؤسسة. • حجم المؤسسة. • الموقع الجغرافى. • نوع السلعة المشتراة. • نمط الموقف الشرائى. • طريقة الشراء المتبعة. • شكل الملكية.	• نوع التجارة التى يمارسها الوسيط. • الشكل القانونى. • نوع المتجر. • الموقع الجغرافى. • حجم المتجر. • الصورة الذهنية للمتجر. • شكل الملكية. • وظائف المتجر. • أتساع خط المنتجات.

كيف يمكنك اختيار السوق المستهدف ؟

تتمثل خطوات اختيار السوق المستهدف فيما يلى :

(١) تحديد النطاق الواسع للمنتج
(٢) تحديد أسس تقسيم السوق
(٣) تحديد القطاعات السوقية الممكنة.
(٤) التنبؤ بحجم الطلب فى كل قطاع.
(٥) التنبؤ بنصيب البيت فى كل قطاع.
(٦) تقدير التكلفة والعائد من خدمة كل قطاع.
(٧) ملائمة كل قطاع لأهداف الشركة.
(٨) اختيار القطاعات المستهدفة

ماهى الاستراتجيات المختلفة لاختيار السوق المستهدف ؟

أ- إستراتيجية التسويق غير المتنوع : تقديم المنتج من خلال مزيج تسويقي واحد لجميع مفردات السوق.

ب- إستراتيجية التسويق المتنوع : تقسيم السوق إلى قطاعات متميزة ويعد لكل قطاع مزيج تسويقى خاص به طبقاً لظروفه :

ج- إستراتيجية التسويق المركز : يتم اختيار قطاع واحد (أو عدد قليل من القطاعات) يقدم له المنتج من خلال مزيج تسويقى معين.

ويتم اختيار واحدة من هذه الإستراتيجيات الثلاث فى ضوء (١) موارد الشركة (٢) تجانس المنتجات (٣) مرحلة دورة حياة المنتج (٤) تجانس السوق (٥) الإستراتجيات التسويقية للمنافسين.

ستة معايير تضمن لك التجزئة الفعالة للسوق :

ينبنى التقسيم الناجح للسوق على مراعاة المعايير الآتية :

(١) **إمكانية القياس** : أن تكون خصائص القطاع قابلة للقياس

(٢) **إمكانية الوصول** : أن يكون من السهل الوصول إلى القطاعات

(٣) **استجابة السوق** : أن يستجيب القطاع للجهود التى تبذلها الشركة.

(٤) **كبر حجم القطاع** : أن يتوافر لأعضاء القطاع القوة الشرائية الكافية

(٥) **درجة الانسجام** : أى تقسيم المشترين إلى جماعات متجانسة

(٦) **القابلية للتنفيذ** : أن تفيد الأسس المستخدمة فى تحديد العملاء وإتخاذ قرارات المزيج التسويقى.

تعالى نفكر معاً حول البيع والعملية التسويقية

حدد رأيك بالنسبة لكل عبارة من العبارات التالية بوضع علامة (√) فى الخانة التى تتفق مع رأيك :

م	العبـــــارة	لا إطلاقا	لا أوافق	أوافق إلى حد ما	أوافق	أوافق تماماً
١	**الاتصالات التسويقية تقتصر على البيع الشخصى والإعلان.**					
٢	**المزيج التسويقى والمزيج الترويجى مصطلحان يفيدان نفس المعنى.**					
٣	**يتألف المزيج الترويجى من البيع الشخصى والإعلان وتنشيط المبيعات.**					
٤	**إن هدف الإعلان أساساً هو زيادة رقم المبيعات.**					
٥	**يتعين زيادة المنفق على الإعلان فى بداية دورة حياة المنتج.**					
٦	**لا أهمية للإعلان فى حالة المنتجات الصناعية.**					
٧	**لا فائدة للإعلان عندما يزيد الطلب عن العرض.**					
٨	**يجب أن يقوم مصممى الإعلان فنياً بتحديد المغريات البيعية**					
٩	**تنشيط المبيعات أسلوب ناجح جداً لمواجهة تراكم المخزون السلعى.**					
١٠	**إن أنسب وسيلة لتنشيط مبيعات منتج جديد هى تخفيض سعره.**					
١١	**إن المنتج الجيد يمكن أن يبيع نفسه دون إعلان.**					
١٢	**الإعلان الذى يستهدف ترشيد استهلاك منتج معين هو إعلان إعلامى.**					

الوحدة الثانية

رجـــل البيـــع النـاجـــح

مسئوليات وواجبات رجال البيع

ما هى الأنواع المختلفة لرجال البيع ؟

أنواع الرجال

(١)	(٢)	(٣)
رجال البيع إلى متاجر الجملة. متاجر التجزئة. المنظمات	رجال البيع إلى المستهلك النهائى	رجال البيع المروجين للمنتجات فقط

<u>ماهي الواجبات الرئيسية لرجال البيع ؟</u>

تتضمن هذه الواجبات مجموعتين رئيسيتين هما :



ماهي وظائف رجال البيع ؟

يمكن تلخيص الوظائف الأساسية والمساعدة لرجل البيع فيما يلى :

الوظائف الأساسية	الوظائف المساندة
١- تحديد مدى إحتياج العميل للسلعة أو الخدمة ، وإظهار ذلك له.	١- مساعدة العميل (تاجر التجزئة) على ترتيب نوافذ معروضاته وأرفف متجره وتنسيقها لتظهر بصورة أكثر جاذبية.
٢- مساعدة العميل على تحديد الإحتياجات.	٢- وضع العلامات الخاصة بالسعر وغيره التى تلائم إحتياجاته على البضائع.
٣- توضيح خصائص ومزايا المنتج للعميل.	٣- تخزين السلعة واستغلال المساحة الموجودة لدى العميل بشكل أفضل.
٤- شرح الفوائد والمنافع التى تعود على	٤- التأكد من وجود مخزون كاف لدى العميل.
٥- الرد على الأستفسارات أو العميل الأعتراضات التى يبديها العميل.	
٦- إقناع العميل وحثه على شراء منتجاتك.	
٧- أن تقترح على العميل شراء أى منتجات أخرى تفيده.	
٨- إن خلق الثقة لدى العميل بأن قرار شرائه كان صائباً.	

ما هي الصفات المميزة لوظيفة رجل البيع عن غيرها من الوظائف ؟

تتميز وظيفة رجل البيع بما يلى :

١- التنوع فى المهام المطلوب أدائها واختلاف أسلوب الأداء.

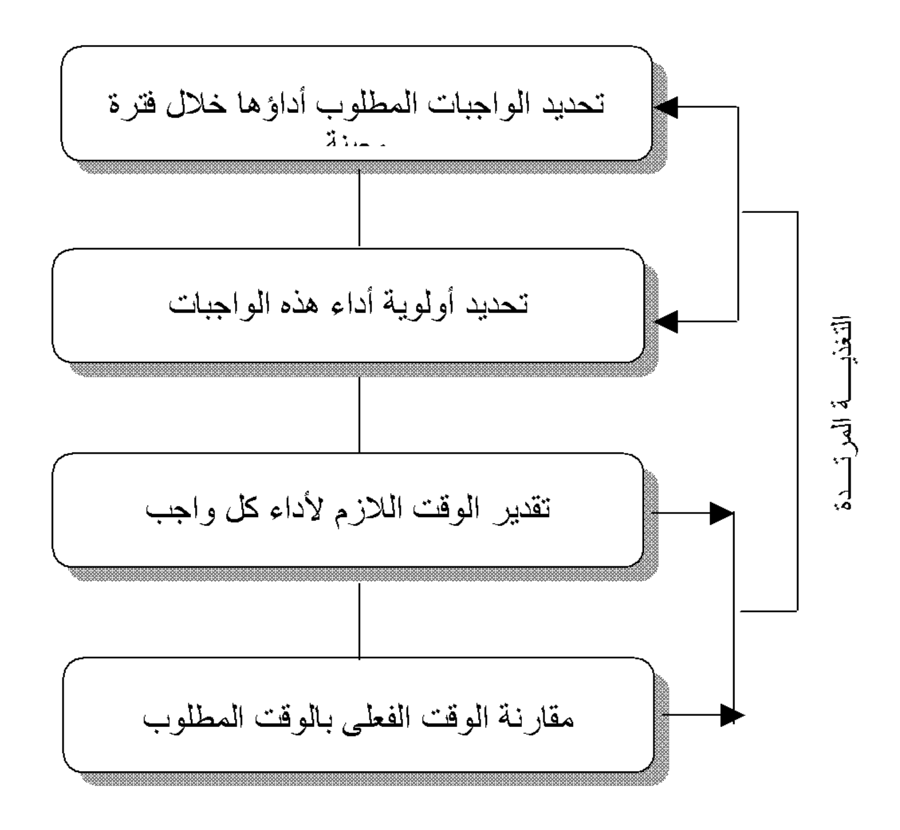
٢- عدم العمل تحت أشراف مباشر معظم الوقت.

٣- التعامل مع أنماط متباينة من البشر.

٤- السفر والتنقل والإبتعاد عن الأسرة لفترة طويلة.
٥- تحتاج إلى بيانات ومعلومات متنوعة.
٦- من الوظائف القليلة التى تتعامل مباشرة مع أموال الشركات وتؤتمن عليها.
٧- تتيح الفرصة لتحقيق كسب أكبر.
٨- تتيح الفرصة للوصول إلى مركز أعلى.
٩- تحتاج لبذل مجهود عضلى وذهنى كبير.
١٠-تحتاج لمهارات فنية وإنسانية عالية.

وقتك محدود فتعلم أن تديره بفاعلية

نظراً لأن رجل البيع ينطوى على مهام وواجبات متنوعة فأن هذا يتطلب منه أن يخطط لاستخدام وقته (أهم مورد لديه) بفاعلية ، والشكل التالى يوضح لك كيف يمكنك استغلال وقتك بفاعلية.



القدرات والمهارات الأساسيةلرجل البيع الفعال

إن رجل البيع الفعال يجب أن تتوفر فيه القدرات والمهارات الأساسية التالية :

١- النظرة الشمولية.
٢- القدرة على الابتكار والتجديد.
٣- إثارة الاهتمام والاستحواذ عليه.
٤- الاستفادة من الفرص المتاحة.
٥- تطوير وتنمية المهارات الذاتية.
٦- مهارات فن الاستماع.
٧- النظرة المستقبلية للأمور.
٨- مهارة الاتصال بالبشر.
٩- الثقة بالنفس وقوة الشخصية والنضوج.
١٠- القدرة على طرح الأسئلة المناسبة.
١١- القدرة على إجادة الرد على أسئلة الطرف الآخر.
١٢- اليقظة المستمرة.
١٣- القدرة على الإقناع.
١٤- إدارة الوقت بنجاح.
١٥- الإلمام بأسباب الفشل وتجنبها.

أولا : النظرة الشمولية :

إن نجاح رجل البيع فى عملياته يتوقف إلى حد كبير على نظرته الشمولية للأمور فرجل البيع عندما يبرم صفقة مع أحد العملاء لا يجب أن ينظر لأهمية نجاح الصفقة من هذا العميل بالذات بل يجب أن تشمل نظرته استمرارية العميل فى التعامل مع شركته واثر الصفقة فى خلق صفقات أخرى مع عملاء جد ، فالنظرة الشمولية والفرص التى تخلقها هى التى تمكن رجل البيع الناجح من أداء أعمال لها وزنها ويضمن لها الاستمرارية.

ثانياً : القدرة على الابتكار والتجديد :

يعتمد نجاح رجل البيع على تنمية قدرته فى التفكير الخـلاق وتنميـة ملكـة التخيـل والاستنباط فرجل البيع يجب أن تغلب عليه روح الإبداع والابتكار ، فيجب ألا يقنـع بمـا هو كائن ويفكر دائماً فيما ينبغى أن يكون ولا يرضى بأن يمـر بالحيـاة دون أن يتـرك بصماته إزاء نفسه وإزاء عمله وشركته وعملاءه.

ثالثاً : إثارة الاهتمام والاستحواذ عليه :

إن قدرة رجل البيع على جذب انتباه العميل يمثل الاتجاه الأولى فى نجاح عملية البيـع ككل ، ونجد أن القدر على جذب الانتباه تكون من خلال الصدق فى القول ومـن خـلال حماس رجل البيع لعمل وفهمه له وحبه لسلعته وشركته أو خدمته مع الـسلع والخـدمات الأخرى الأقل منها فى المستوى وطالما أستطاع رجل البيع أن يجذب إنتباه العميل فيكـون بذلك قد مهد لإتمام عملية التعامل بكفاءة.

رابعاً : الاستفادة من الفرص المتاحة :

يتصف السوق الذى يتعامل معه رجل البيع بالتغير والتقلب وبالتالى يجدر به أن يغير طريقته وأسلوبه تبعاً للتغير فى الظروف التى يواجهها فى الـسوق الـذى يتعامـل معـه مستغلاً بذلك كافة الفرص البيعية التى قد تسمح له وذلك مع مراعاة مصالح العملاء الذين يتعامل معهم ومصلحة الشركة التى يمثلها.

خامساً : تطـوير وتنميـة المهـارات الذاتيـة :

إن رجل البيع الناجح يعمل دوماً على تنمية مهاراته الذاتية وإضافة أعمال جديدة إلـى ما يقوم أو قام به من أعمال والاستفادة من التجارب التى مر بها واستغلالها فى تنمية ذاته ومهاراته.

سادساً : مهارة فن الإنصات :

يجب أن يعلم رجل البيع بأن إجادة فن الإنصات تمثل أفضل وسيلة للدفاع والاقتناع بالآراء والأفكار والحقائق ، ومن أهم مبادئ فن الإنصات ما يلى :

١- إجادة فن الإنصات قد تلزم رجل البيع أحياناً كثيرة بالجلوس صامتاً ولكنها تريح المتحدث.

٢- إن الأحداث والمناظر الفجائية تؤثر على حسن الإنصات وبالتالى على رجل البيع فى حالة حدوث شئ من ذلك استرجاع آخر نقطة توقف عندها المتحدث.

٣- لإجادة فن الإنصات يجب التفرقة بين كل من الأفكار والمشاعر والحقائق.

٤- يجب أن يصاحب الإنصات لما يقوله المتحدث التعبير المدعم لذلك.

٥- يفضل منع الغير من الدخول فى الإنصات طالما أن الأمر لا يتطلب ذلك ، ويجب ألا يحاول رجل البيع أن ينصت لشخصين فى وقت واحد.

٦- أن البشاشة والابتسام مطلوبة فى الإنصات ولكن يجب مراعاة مواكبة ذلك للموضوع المطروح.

٧- يتطلب الإنصات أن يستخلص رجل البيع كثيراً من الأمور من خلال حركات المتحدث الجسمانية ونبرات الصوت كما عليه أشعار محدثه بأنه متابع حديثه من خلال إشارة حركية أو تعبيرات غير لفظية.

٨- لا يجب أن ينشغل رجل البيع عن محدثه بموضوعات أخرى أو يقوم بتنسيق وترتيب حقيبته أو مكتبه أثناء الحديث كما يجب عليه ألا يوحى لمحدثه أنه معه فى حين أنه ليس كذلك.

سابعا : النظرة المستقبلية :

رجل البيع الناجح يجب أن ينظر إلى الأجل الطويل والقصير معاً بل يعمل دائماً على تحديد العلاقة بين الأجلين ويربط بينهما فى تصرفاته الشخصية وبالتالى يراعى رجل البيع الناجح أهمية النظرة بالنسبة للمستقبل وأثرها على كفاءته ونجاحه فى عمله ، وترجع

أهمية النظرة المستقبلية إلى عدة جوانب منها استعدادات رجل البيع وما سوف يقوم به فى الأجل الطويل.

ثامنـاً : مهـارة الاتـصال بالبـشر :

يجدر برجل البيع أن يراعى أسلوب إتصاله بالأفراد الذين يتعامل معهم كما يجب عليه أن يراعى أشكال هذا الاتصال فى علاقاته بالناس ، ولذلك نجد أن رجل البيع الناجح يجب أن يراعى عدة نقاط حتى يضمن فاعلية إتصاله بالبشر منها :

١- سهولة التعبير عن آرائه رجل البيع وأن تخرج كلماته على نحـو مـا يـود فـى محادثاته.
٢- عندما يوجه إليه سؤال غير واضح يجب عليه أن يسأل صاحب الـسؤال ليـشرح مـا يعنيه.
٣- أن يعتمد رجل البيع على شرح ما يعنيه دون أن يفترض أن من يتحدث معه سوف يفهم دون شرح.
٤- يجب أن يتناول موضوع يهم العميل وعدم مجادلة من يتعامل معـه ويميـل دائمـاً للنقاش حيث أن الجدل تبادل جهل أما النقاش والحوار والإقناع أو الإقتناع.
٥- يجب على رجل البيع أن يضع نفسه موضع من يحادثه ويتنبأ بسلوكه.
٦- يجب ألا يتكلم رجل البيع أكثر من الشخص الآخر بل عليـه أن يجيـد الإسـتماع ويدرك ما عسى أن يكون لوقع نغمة صوته من اثر على الآخرين.
٧- يجب على رجل البيع تقبل النقد البناء من الآخرين والاستفادة من ذلك وأن يتحاشى قول شيئ يؤذى الآخرين ، وعليه عندما يؤذى أحدهم شعوره أن يناقش الأمر معه.
٨- رجل البيع الناجح لا ينزعج عندما يختلف معه الآخرون ولا يتحاشى الخلاف خوفاً من إثارة غضبهم طالما يعتمد على النقاش فى الحوار والمحادثة مع الغيـر دون أن يغضب أو يثور ولا يظل عابساً متجهماً فترة طويلة.
٩- رجل البيع يجب أن يعلم أنه يبيع التأثير والعواطـف وبالتـالى عليـه أن يـساعد الآخرين على تقبله كشخص وفهم أفكاره وأيضاً عليه أن يثق ويأتمن الآخرين إلـى أن يثبت العكس.

١٠- رجل البيع الناجح يجب أن يعترف بأخطائه عندما يعلم أنه مخطئ فى أمراً ما وألا يكرر هذا الخطأ.

١١- من آداب التعامل الفعال لرجل البيع أن يترك محدثه ينهى كلامه أولاً ثم يقوم بالرد عليه ولا يجب أن يدعى أنه متفهم لشئ ما دون أن تكون لديه معرفة حقيقية به.

تاسعاً : الثقة بالنفس وقوة الشخصية والنضوج :

لابد أن يتمتع رجل البيع بشخصية قوية ناضجة وجذابة بحيث لا يؤدى إلى نفور المحيطين به أو الذين يمارسون معه العمل وقوة الشخصية تعتمد على إدراكه أن الطرف الذى يتعامل معه هو إنسان أولاً وقبل كل شئ له عيوبه وله حسناته ، ومن ثم يجب أن يتحلى بقوة التحمل والصبر ، وأن لا يفقد فى أى لحظة من اللحظات هذه القدرة ، وتنصرف أيضاً قوة التحمل إلى مدى هدوء وقوة أعصابه وتحكمه فى أعصابه وإن كان فى بعض الأحيان يستخدم تكتيك العصبية والقلق لإحراج الطرف الآخر أو إعطائه معلومات بطريقة معينة ، كما يجب أن يتصف رجل البيع بالذكاء والدهاء الشديد حتى يستطيع القيام بدوره بنجاح وفاعلية كاملتين.

عاشراً : القدرة على طرح الأسئلة :

للمحافظة على استمرار حوار رجل البيع مع من يهمه أمرهم واستمرار الحديث معهم يجب أن يكون هناك إرجاع أثر من الطرف الآخر يتضمن المؤشرات التى تؤكد أنه تلقى الرسالة وتساعد الطرف الأول على تحديد كيفية متابعة الحوار ويمكن الحصول على هذه المؤشرات عن طريق الاستخدام الجيد للأسئلة ، وأن يراعى عند طرح الأسئلة :

- أن يكون هدف الأسئلة تحقيق أهداف العمل وليس التدخل فى المواضيع الشخصية.
- عدم طرح الأسئلة التى تؤدى إلى قلق وتوتر الطرف الآخر.
- أن تساعد الأسئلة الطرفين ، ولا تستخدم للمناورة.
- أن تهدف الأسئلة إلى إقامة جو من التعاون بتحفيز الطرف الآخر على الرد بصراحة.
- يجب ألا تكون الأسئلة خادعة أو مفتعلة أو مراوغة أو مخجلة أو عديمة القيمة.

- يجب أن تكون الأسئلة مناسبة للموقف.
- أن يكون الغرض من الأسئلة هو تحقيق هدف وليس مجرد الحصول على الرد.
- أن يكون هناك ارتباط بين الأسئلة.
- أن تتميز الأسئلة باللباقة واحترام الطرف الآخر طالما أنه ليس شخص خطـر علـى الغير أو سيئ السمعة.

حادى عشر : القدرة على إجادة الرد على أسئلة الطرف الآخـر :

يجب أن تكون ردود رجل البيع على أسئلة الطرف الثانى ردوداً صـريحة وصـادقة تعبر عن سلامة تقديرك وصواب حكمك ، ويمكن التغاضى عـن الأسـئلة المحرجـة إذا كانت ثانوية أو غير متعلقة بالموضوع ، أما إذا كانت رئيسية وفى لـب الموضـوع فـلا داعى لاتخاذ موقف الدفاع ، ومن الأفضل أن تجيب عليها على أن تكون إجابتك مختصرة حتى يمكنك أن تنتهى منها بسرعة وتنتقل إلى نقاط أخرى أكثر قبولاً.

<u>ولكى تتعامل مع المواقف المحرجة يمكنك أن تسأل نفسك الأسئلة التالية :</u>

- هل للطرف الثانى الحق فى الحصول على المعلومات التى يسأل عنها ؟
- هل ستدعم الإجابة العلاقة مع الطرف الثانى أم لا ؟
- ما مدى الصراحة التى يمكن أن يتقبلها الطرف الثانى ؟ وهل تؤدى الإجابة الـصريحة إلى إيذائه أكثر من نفعه ؟
- هل ستساعده الإجابة على زيادة فعاليته فى التعامل مع المواقف ؟
- هل سأندم على إجابتى فى يوم من الأيام ؟
- هل ستؤدى الإجابة إلى زيادة احترام الطرف الثانى لى حتى لو لم يروقه ما سمعه ؟

ثـانى عـشر : اليقظـة المـستمرة :

وهى من أهم صفات رجل البيع الناجح ، والتى بدونها لا يـصلح لأن يكـون ناجحـاً مهما حاز من قدرات أو من مواهب بيعية ، حيث تمثل "اليقظة" المسار الحاكم للإسـتفادة

من هذه القدرات ومن تلك المواهب. وهى تعنى ضرورة تواجد استعداد دائم للتعامل فـــى أى وقت وفى حالة "تعبئة" عالية مبنية على توافر معلومات دقيقة وكافيـــة مـــن الطـــرف الآخر ، ثم تحليل سليم لهذه المعلومات والوصول فيها إلى مجموعة كافية ومناســـبة مـــن المؤثرات ، تكفى للحصول على المعلومات والوصول على اســـتنتاجات صـــحيحة عـــن قدرات وإمكانيات هذا الطرف من ناحية ، وعن نواياه واتجاهاته وأهدافه من ناحية ثانيـــة ودون أى تهويل أو تهوين أو تأثير بأى قناعة أو حكم مسبق مبنى على "تقدير" مقرر مـــن قبل رجل البيع.

ثالث عشر : القدرة على الإقناع :

فرجل البيع الناجح يجب أن يكون شخصية مقنعة وقادر على إقناع كافة الأشخاص الذين يتعامل معهم ولا يأتى ذلك الرجل التعامل إلا إذا كان يملك القدرة على التحليل العلمى لكافة القضايا والمواقف.

وتبنى هذه القدرة على كثير من المعارف التى يجب أن يلم بها رجل البيع والتى من أهمها : ١- المعرفة الاقتصادية. ٢- المعرفة القانونية. ٣- المعرفة اللغوية. ٤- المعرفة النفسية. ٥- المعرفة القياسية.

رابع عشر : إدارة الوقت بنجاح :

يقول البعض أن الوقت من ذهب ولكننا ننظر إلى الوقت على أنه أغلـــى كثيـــراً مـــن الذهب فرجل البيع إذا استطاع أن يدير وقت عمله بكفاءة فإن ذلك ينعكس على حياته كلها وبالتالى نجاحه فى عمله ، وتجدر الإشارة إلى أن تعلم إدارة الوقت هو موضـــوع ذاتـــى تماماً وعلى رجل البيع حتى ينجح فى عمله أن ينمى مهاراته فى إدارة وقت عمله بكفـــاءة وعلى رجل البيع الناجح حتى يتمكن من حسن إدارة وقت العمل مراعاة مايلى :

١- أن يحدد هدفاً واحداً على الأقل يومياً ثم يحاول تحقيقه.

٢- يجب أن يكتب قائمة أعمال يومية ويتأكد أنها تشتمل على أهدافه اليومية والأولويات والوقت الذى يقدره لكل منها ولا يعتمد على الارتجالية كما يجب عليه أن يحلل كل شئ يقوم به نحو تحقيق أهدافه.

٣- أن يضع جدولاً لمواعيده يومياً مع مراعاة ترك وقت للأشياء غير المتوقعة والتأكد من أن الساعة الأولى من عمله اليومى منتجه مع وضع حدوداً زمنية لكل عمل يقوم به.

٤- يجب أن يحارب التسويف ويتعلم كيف ينجز عمله فوراً مع جعل الإدارة الجيدة للوقت عادة من عاداته اليومية مع مراعاة أخذ وقت خاص لشخصه ووقت لأحلامه ووقت للاسترخاء ووقت للحياة حتى لا يمل عمله.

خامس عشر : الإلمام بأسباب الفشل وتجنبها :

فرجل البيع الناجح يجب أن يكون على دراية تامة بالأسباب التى تؤدى إلى الفشل والعمل على عدم الوقوع فيها وتلافيها دائماً ومن أهم الأسباب ما يلى :

- الافتقار للقدرة على التخطيط ، مع تبديد الوقت ، وعادات سيئة فى العمل.
- نقص الاجتهاد والدافع.
- الافتقار إلى قوة التأمل وإستبصار احتمالات النجاح وبعد النظر.
- نقص التقييم الذاتى والتحسين الذاتى.
- نقص الثقة بالنفس والتحمس مع سهولة التخاذل وثبوت الهمة.
- نقص الطموح أو الرغبة فى النجاح.
- عجز عن أساليب الإقناع المثيرة للإهتمام المتمم للتعامل.
- عجز عن الرد على الاعتراضات مع بطء التفكير وقصوره.
- عجز عن ابتكار أساليب النجاح فى التعامل.
- لا يكن مبالاة للعمل.
- كان غير متزن.
- لم يستطيع الاستفادة من التدريب والخبرات.
- لم يكن ناضجاً.

- كان يفتقد العلاقات الإنسانية الطيبة.
- شعر بأن المنصب الجديد يتيح له مزيداً من الطمأنينة.
- لم يكن يستسيغ التعامل مع البشر.
- كانت له اهتمامك خارج مجال العمل الحالى.
- كان يشعر بالحاجة إلى طمأنينة رجل مضمون دون بذلك جهد يذكر.

كيف تكون بائعاً مميزاً ؟

أنت بلا شك تتفاعل مع عميلك المرتقب .. أنه يراك ويسمعك حين تذهب إليه .. وكلما كان انطباعه عنك شخصياً مثيراً لاهتمامه .. وجاذباً إياه .. فهناك صفقه ثمينة تنتظرنا ... وكلما كان شخصك غير مشجع ... فقدنا عميلاً ... وصفقات متعددة مستقبلية.

أولاً : يا عزيزى .. عميلك لا يرى تجهيزاتك ومنافعك أولاً .. بل يراك أنت ، لذا حاول أن تكون لنفسك شخصية فريدة عن الآخرين وحافظ على المكونات الشكلية لشخصيتك من خلال الأناقة فى الملبس وتعبيرات وجهك والثقة بالنفس ونظرات وحركة العين والحماس والصوت وتعبيراته ، كذا طريقة مصافحة العميل.

وتلك الأشياء رغم بساطتها فأنك فى حاجة إليها لتبيع .. ويتم ذلك وفقاً لما يلى:

(١) **ملبسك** : اجعل ملبسك بالشكل الذى يجب أن يراك العميل به.

(٢) **هيأتك العامة** : اجعل طريقة جلوسك ووقفتك ، وحركتك بما يساعدك على اكتساب احترام الآخرين .. اجلس باستقامة .. آثار الثقة تظهر فى مشيتك.

(٣) **تعبيرات وجهك** : احتفظ بابتسامة ممتعة وسارة وكن متأكداً أنها حقيقة فهناك فرق بين الابتسامة الحقيقية والابتسامة المصطنعة فالابتسامة المخلصة تأتى من خلالك فالحب الحقيقى للناس والسرور يجعلك تحب الناس ويحبونك ويبعث فيك الحياة والنشاط. وبالتالى فإن حب الناس لك يجعلك عظيم التأثير عليهم وتفوز برضاهم وميلهم نحوك وكذلك اقتناعهم بآرائك وأفكارك.

(٤) **الثقة فى نفسك** : الثقة لا تساعدك فقط فى عمل الأفضل ولكنها تكون تأثير متبادل فى نفسية العميل المرتقب فالناس يثقون فى أناس واثقين من أنفسهم.

(٥) **حركة بصرك** : عندما تحدث اهتم كثيراً بعينيك ولا تحتفظ بها بعيداً عما تخاطبه وعندما تكون مستمع انظر إلى العميل المرتقب واعمل إيماءة براسك ببطء وعين قاصدة مستنتجة وعقل واع، ولا تحملق بعينيك للمشترى ، ولكن أعطه انتباه المتأمل واجعل ذلك واضحاً من نظرات عينيك.

(٦) **كون اتجاهاً ايجابياً** : البيع والشراء هما عمليتين متكاملتين لتبادل الاهتمام فيجب عليك أن تهتم كبائع بالمشترى وتوليه كل العناية وتتوفر له كل ما يرضيه حتى يتكون لديه انطباع أو اتجاه ايجابى ناحيتك والاتجاه عملية جوهرية فى مسألة البيع وهو الدافع الرئيسى لتعامل المشترى معك فإذا ما كون المشترى اتجاه ايجابى ناحيتك فيظل ذو ولاء لك ولمنتجك.

(٧) **كن متحمساً لقضيتك** ... هنا قول مأثور يقول أن الحماس شئ معدى وبتحمسك الكبيـــر لإنتاجك وخدماتك التى توفرها للمشترى فإن المنفعة التى يحصل عليها المشترى من هذه السلعة أو الخدمة يزداد. ولا أحدثك يا صديقي عن الحماس الثائر ذو الضوضاء والإزعاج ، ولكننا نتحدث عن شئ أكثر قرباً للثقة ، ذلك النوع الهادئ من الحماس والــذى يولــد بالتالي الثقة والرضا والقبول من قبل المشترى.

(٨) **اطمئن ... تبيع** ... اطمئنانك وهدوءك بمثابة صورة مركبة تظهرك كشخص هادئ ومنتبه وتخلق التيار النفسى الخفى الذى ينعكس على اللغة التى تتحدث بها وتكشف درجة هدوءك واطمئنانك ويساعد ذلك بلا شك على إبعادك عن التشويش والضوضاء الذى يسبب الإزعاج للمشترى فتعامل المشتري مع بائع ينقر على المكتب بيديه شئ مزعج للغاية ، واطمئنانك وهدوءك عامل كبير التأثير على نفسية العميل إذ يجعله يشعر هو الآخر بالأمان والاطمئنان ومعك ومع منتجاتك.

(٩) **صوتك** : نبرات صوتك فى الموسيقى التى نصاحب ما تقوله فبينما تصل كلماتك إلى عقل المشتري تستميل عواطفه وتلك هى الغاية ... لذا كن متأكداً من رد الفعل العاطفى للعميل قبل أن تتحدث وتأكد من درجة الاستجابة لكلماتك وتفكيرك وتكلم ببطء ووضوح أفضل بين مستوى طبقة صوتك لتتحاشى الصوت المضجر الممل.

(١٠) **استخدم اسم المشترى** : إذ أنك باستخدامك لاسم المشترى تكون صداقة بينك وبينه حيث يشعر المشترى بسعادة أكثر حينما يسمعك وأنت تخاطبه باسمه ويشعر بتنظيم لذاته وذلك هو فن العلاقات الإنسانية ، وقل اسم المشترى لذات المشترى وحذارى أن تناديه باســم ليس هو اسمه لأن مخاطبتك له باسمه يجعله يشعر بأنه ذات قيمة لديك وانك تتذكره دائماً وانه محل اهتمامك. أما أن تناديه باسم غير اسمه فذلك الخطأ كله لأنه يشعر مــع ذلــك بإحباط نفسى خصوصاً إذا كان يصطحب معه أحد أصدقائه لأن ذلك معناه انــك غيــر متذكرة ، وأنه ليس محلاً لاهتمامك وأنه بالنسبة لك ليس سوى مجرد إتمام عملية بيعيــة تحقق من ورائها صالحك الشخصى فقط وليس أكثر من ذلك.

(١١) **تذكر أنك تبيع التأثير (عواطف ، مشاعر ، أحاسيس)** : لا تتبع السلع قــط ، أن عــالم البيع عالم ملئ بحراس البوابة من سكرتارية مستقبلون ومساعدون وآخرون ويجب على هذه الفئات أن تحسن استقبال العملاء وان تعتنى بهم خيــر عنايــة لا أن تــسئ إلــيهم وبالتأثير على مشاعر وأحاسيس المشترين وعواطفهم تستطيع أن تكسب صــدقاتهم وان تجعلهم يتقبلون سلعك أو خدمتك عن طيب خاطر.

(١٢) **انسحب إذا كان الوقت والمكان غير مناسب** : بفرض أنك كنت خارج متجرك ودعـــاك المشترى لتقديم عرض أو بفرض أنك كنت فى مكتب المشترى لإتمام المقابلـــة لكـــن التليفون ظل يدق والمشترى ظل يجاوبه فإنك لا تستطيع أن تعرف بحق ما يجول بذهن العميل وما ينوبه ولا يجب عليك مقاطعة الكلام أن تشتيت الفكر لدى المشتري وفى هذه الحالة من الأفضل لك أن لا تستمر وان تنسحب بشرف وكرامه وتحييه وتنصرف على أن تحدد معه المقابلة مرة أخري فى موعد يناسبه أو تعتذر له بأنك قد جئت فى وقـــت غير مناسب وأنك سوف تزوره فى وقت أخر أكثر مناسبة له. كأن تقول هـــل احـــضر إليك فى التاسعة والنصف من صباح الغد ؟ أو تقول له هل من الممكن أن احضر إليك غداً فى أى وقت بعد الظهر ؟

(١٣) **ضع نعم دائماً على لسانك** : إذ أن نعم دائماً تفوز بالصورة الذهنية واخذ ملاحظاتك من الجانب الايجابي من العقل واستبدل نعم من لا ولو أنك نشطت عرضك دائماً باســـتخدام (نعم) فأنك سوف تملك الخطوة الأولى اتجاه إتمام العملية البيعية.

(١٤) **بع بفكر العميل وليس بفكرك أنت** : إذ أن كل عميل منا أفراد وعـــائلات ، منظمـــات ترغب فى شراء أشياء من خلال رغبات فلو أنت امتلكت فكره للإجابـــة علـــى هـــذه الرغبات قلما لا يستجيب العميل وأحياناً لا يدرك ؛ العميل بحاجته ورغبته أو مشكلته ، وأنها لعملية مزدوجة تحقق المهارة فى البيع وخدمة المشترى لو أن البائع تعرف على حاجة المشترى وحاول إشباعها.

وواحدة من قواعد البيع الأساسية وهى ألا تحاول البيع إلا إذا كان فـــى منتجـــك أو خدمتك صالح للمشترى فى تلبية حاجاته وإشباع رغبته أو حل مشكلته.

الوحدة الثالثة

أساسيــات فـن البيــع

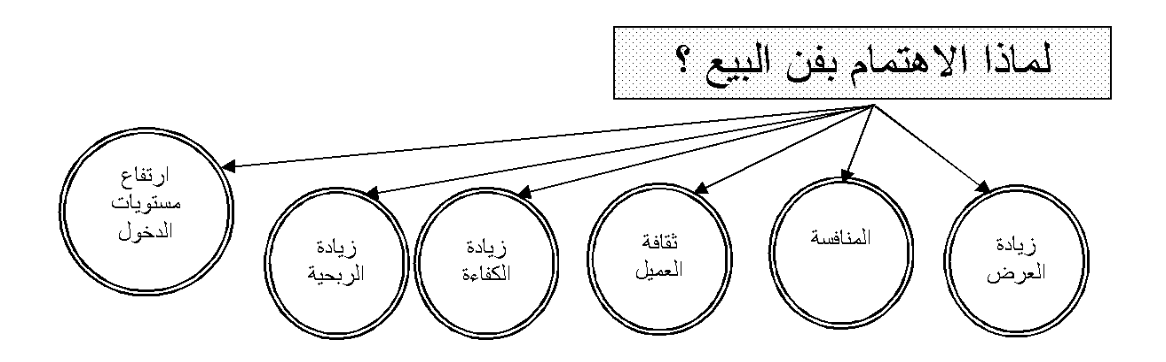
ما ذا يقصد بفن البيع؟

فن البيع

اسلوب جذب وحث العميل الحالى أو المرتقب للتعامل فى المنتج واستمرار ذلك التعامل

ويتناول فن البيع الجوانب الأساسية التالية :

- طريقة بدء الحوار أو المقابلة مع العميل.
- أسلوب عرض السلعة وبيان مزاياها.
- كيفية إقناع العميل بالسلعة وضرورة التعامل فيها.
- أسلوب الرد على اعتراضات العميل.
- كيفية إنهاء المقابلة البيعية.



المهام الأساسية لرجل البيع

تطوير أساليب العمل

التنبؤ بالمبيعات

تعليم العملاء

التزويد بالمعلومات

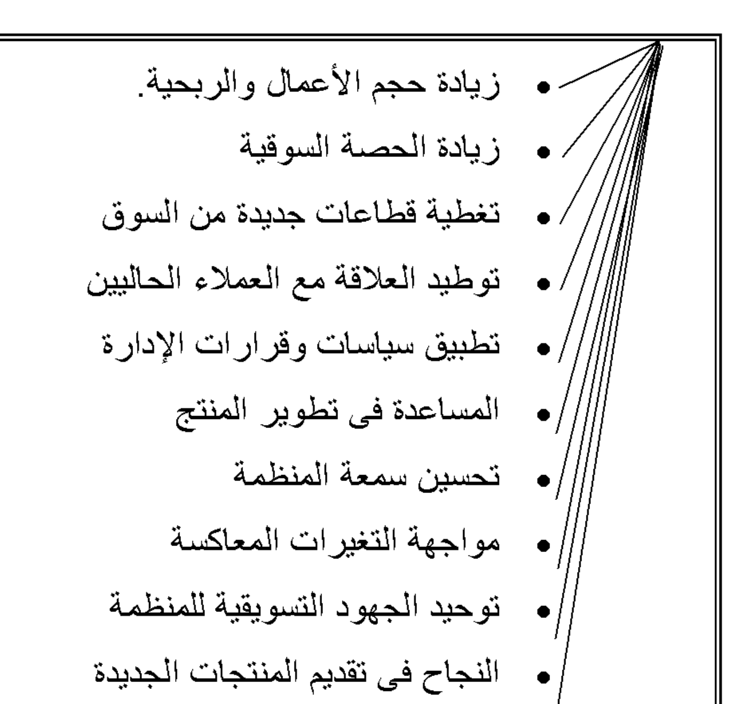
التحفيز على التغيير

البحث والتحر

حل المشكلا ت

الاتصا ل الفعا

أهمية تنمية المهارات البيعية بالنسبة للمؤسسة :



أهمية تنمية المهارات البيعية بالنسبة لمسئول البيع :

- الحوافز المادية والمعنوية
- الترقية
- تقدير الإدارة
- الولاء والانتماء
- الاستمتاع الوظيفى
- فهم الآخرين
- الإشباع الاجتماعى

القواعد الأساسية فى فن البيع

(١) بـــع نفســـك

- المظهر العام
- مداخل الحديث
- الشخصية
- المعرفة
- المهارة
- المرونة

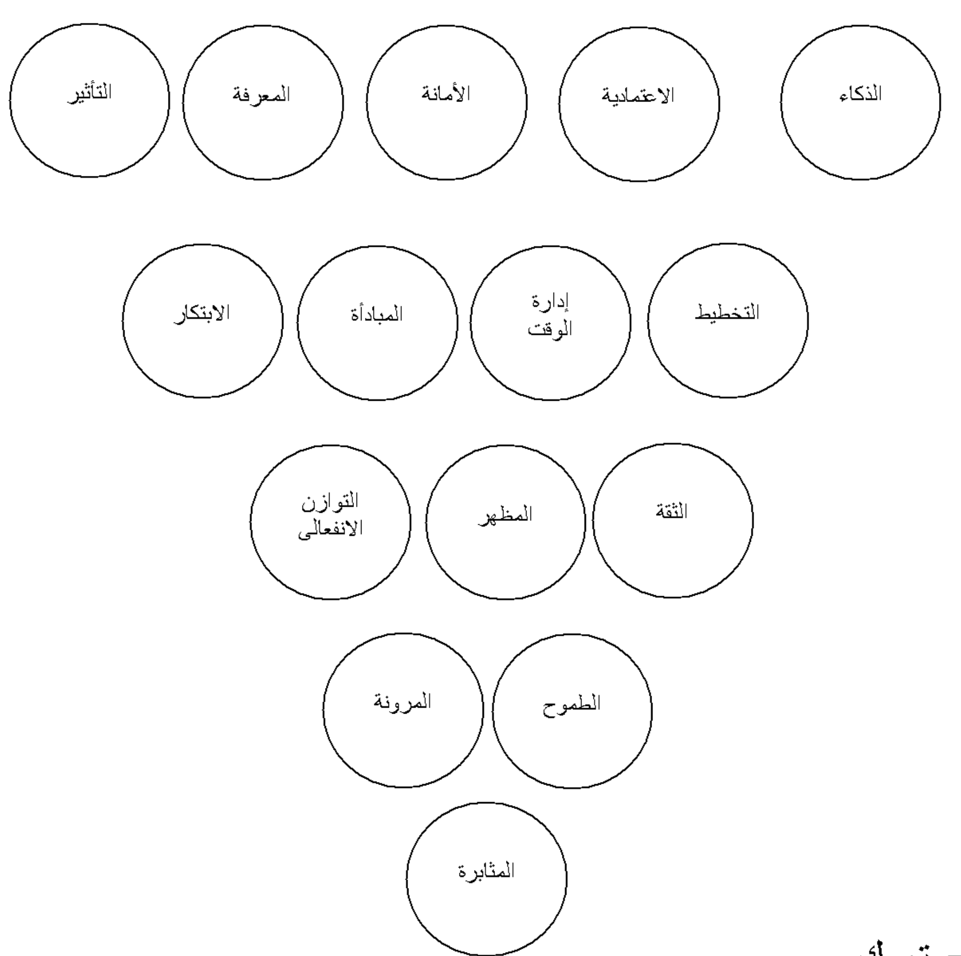
(٢) بـــع مؤسستـــــك

- التطور التاريخى
- فلسفة الإدارة
- الخريطة التنظيمية
- شكل الملكية
- نوعيات العاملين
- الحصة السوقية
- المساهمات الإجتماعية

(٣) بـع منتجاتــــــك

- الخصائص والمميزات
- المنافع والاشباعات
- المزايا التنافسية
- الابتكار والتطوير
- التشكيلة وخطوط المنتجات
- التصميم والتكنولوجيا
- الأسعار والخصومات
- شروط الضمان .. الخ

خصائص رجل البيع الناجح :



نصائح تهمك

فى نهاية هذا الجزء نقدم لك بعض النصائح التى قد تكون ذات قيمة فى تنمية أدائك وتحقيقك لأهدافك كرجل بيع :

☜ النصيحة الأولى : تذكر دائماً أنك أنت المؤسسة وهى أنت من وجهة نظر العميل .. وأنك همزة الوصل بين ذلك العميل وتلك المؤسسة .. وبالتالى بقدر ما يكون الانطباع جيداً عنك بقدر ما ينسحب ذلك الانطباع على المؤسسة والعكس صحيح.

☜ النصيحة الثانية : لا تحاول الضغط على العميل لتحقيق شراء عارض .. فالمهم هو استمرار العميل فى التعامل وقديماً قالوا "قليل دائم خير من كثير متقطع"

☜ النصيحة الثالثة : لا يجب أن يقتصر دورك على تنفيذ الطلبيات للعميل .. بل يجب أن تكون أكثر فاعلية وأن تقوم بخلق تلك الطلبيات .. ولن يتحقق ذلك إلا إذا تعرفت جيداً على عميلك وكذلك مداخل التأثير عليه وكان لديك الاستعداد للقيام بهذا الدور.

☜ النصيحة الرابعة : لا تنسى تنمية مهاراتك البيعية ذاتياً .. وتذكر أن من قال أننى علمت فقد جهل !! قل لنفسك دائماً أننى لم أؤد واجبى كما ينبغى .. وحاول أن تطور نفسك بالعمل والممارسة والأمل.

☜ النصيحة الخامسة : لوظيفتك سمات وخصائص يجب استغلالها لصالح العمل وصالحك الشخصى ومن ذلك :

- عدم العمل تحت الإشراف المباشر فى غالبية الأحوال.
- تنوع وتعدد المهام البيعية.
- التعامل مع أنماط متباينة من البشر.
- الجهد البدنى والذهنى غير العادي.
- استخدامك المستمر لبعض ممتلكات المؤسسة وما يتطلبه ذلك من أمانه.
- التنقل والسفر.
- تعدد فرص زيادة الدخل.
- تعدد ضغوط السوق والمنافسة.
- الحاجة الملحة إلى تنمية المعرفة عن المؤسسة ومنتجاتها والمنافسين والعملاء والظروف العامة .. الخ.

وتذكر دائماً " إن الله لا يضيع أجر من أحسن عملاً "

ما ذا يقصد بفن البيع؟

الوحدة الرابعة

المراحل الرئيسية للعملية البيعية

١- **البحث والتحرى عن العملاء المرتقبين** : تستهدف هذه المرحلة البحث عـــن العمـــلاء المرتقبين والتحرى والإستعلام عنهم لتقرير مدى إمكانية التعامل معهم وتتضمن هـــذه المرحلة ثلاث خطوات فرعية هى :

- حصر العملاء المرتقبين.
- تصنيف العملاء المرتقبين.
- ترتيب وتقييم العملاء المرتقبين.

٢- **التخطيط والإعداد للمقابلة البيعية :** وتسعى هذه المرحلة إلـــى الاســـتعداد الـــصحيح لتحقيق الأهداف البيعية ، وتشمل المرحلة ثلاث خطوات فرعية هى :

- تحديد أهداف المقابلة البيعية.
- التصميم المسبق للخطوات الرئيسية التى ستتضمنها المقابلة.
- الإعداد النهائى للمقابلة.

٣- **الاتصال المبدئي بالعميل** : يسعى رجال البيع فى هذه المرحلة إلى تحقيـــق الأهـــداف التالية :

- خلق الانسجام مع العميل.
- رضاء العميل عن زيارة مندوبى البيع.
- تصحيح (أو تأكيد) المعلومات السابقة.
- رغبة العميل فى الإنصات إليه.

تذكر أنك فى هذه المرحلة أن " تجذب إنتباه العميل وتثير إهتمامه"

عرض الموضوع : يسعى رجل البيع فى هذه المرحلة إلى الوصول بالعميل إلـى اتخـاذ قرارين هما :

- الإعتراف بأن هناك ثغرات وقصور فى وضعه الحالى.
- التسليم بأن العرض الذى يحمله المندوب فيه علاج لهذه الثغرات أو هذا القصور.

وانتبه جيداً إلى أنك تحاول فى هذه المرحلة أن تخلق الرغبة لدى العميل "فيمـا تعرضـه عليه من منتجات ... ولن يتحقق لك هذا إلا بوضوح العرض واكتماله وكسب ثقة العميل.

٤- **معالجة اعتراضات العميل** : يسعى رجل البيع فى هذه الخطوة إلى اقتناع العميل والرد على اعتراضاته وتتضمن هذه المرحلة الخطوات الفرعية الآتية :

- حدد نوع الإعتراضات.
- قم بتحليل الإعتراضات والتعرف على أسبابها.
- إختيار الطريقة المناسبة للرد على الإعتراضات.
- إختيار الوقت المناسب للرد على الاعتراض.

٥- **إنهاء المقابلة والتعاقد** : إن الغرض الرئيسى من المقابلة البيعية هو الحـصول علـى موافقة العميل على الشراء الفعلى ، وهذا ما يتحقق فى مرحلة اختتام الحديث البيعـى بالحصول على التزام من جانب العميل بإتمام الصفقة والتعاقد ، وتتضمن هذه المرحلة عدة خطوات فرعية هى :

- أن تلخص للعميل المزايا الهامة التى سبق الإنفاق عليها.
- أن تطلب من العميل التوقيع وإصدار أمر الشراء.
- أن تشكر العميل وتثنى على قراره الحكيم بالشراء.

٦- **المتابعة لتكرار البيع ومعالجة شكاوى العملاء** : تستهدف عملية متابعة العملاء التأكد من استلامهم البضائع المشتراة وحسن استخدامهم لها وقياس ردود أفعالهم تجاه السلعة

أو الخدمة المشتراة والرد على شكواهم ومساعدتهم على التغلب عليها وتقييم الــذات ، وتقوية روابط العلاقات مع العملاء.

المرحلــة الأولــى : البحــث والتحــرى عــن العمــلاء المرتقبين :

من هم العملاء المرتقبون ؟

هم مجموعة الأفراد أو المنظمات الذين لديهم حاجة للمنتج الذى تقوم ببيعه ولديهم الرغبة والقدرة والسلطة على شرائه.

عليك أن تتأكد من توافر الخصائص التالية فى عميلك المرتقب
لديه القدرة على شراء – لدية الرغبة فى شراء خدمتك –لديه حاجة تشبعها خدمتك
يمكن الإتصال به بسهولة.– لديه السلطة لاتخاذ قرار الشراء –خدمتك

كيف تكتشف عميلك المرتقب ؟

حصر العملاء المرتقبين
تصنيف العملاء المرتقبين
ترتيب وتقييم العملاء.

كيف تستطيع العثور على عملائك المرتقبين ؟

(١) من خلال التعرف على رجال الأعمال الدائمين والمحيطين بالشركة.
(٢) من خلال الأصدقاء والمعارف.
(٣) من خلال العملاء .
(٤) من خلال رجال البيع الآخرين العاملين فى المنطقة.
(٥) من خلال متابعة العملاء الحاليين للسلع الأخرى المنافسة.
(٦) من خلال الإعلان وما يستتبعه من استفسارات العملاء.

(٧) من خلال الرجوع إلى مصادر منوعة مثل دليل التليفون وكشوف عضوية الغرف التجارية وإتحادات الصناعة.

(٨) من خلال بائعو السلع والخدمات ذات الارتباط بما تبيعه.

(٩) من خلال المشاهدات والملاحظة الشخصية للبائع وما يصل إليه من معلومات من وسائل الإعلام العامة ومقابلاته مع مختلف الأفراد.

(١٠) من خلال الاشتراك فى المعارض والأسواق الدولية.

(١١) من خلال الإتصال التليفونى والبريد المباشر.

(١٢) من خلال العاملين فى الشركة لما لهم من علاقات مع الأقارب والأصدقاء.

(١٣) من خلال "طريقة السلسلة" بالحصول على أسماء لعملاء جدد من كل عميل يتصل به رجل البيع.

كيف تصنف عملائك المرتقبين ؟

يتم تصنيف العملاء المرتقبين إلى :

- مستهلكين نهائيين
- منظمات : المشترون الصناعيون – الوسطاء – الحكومة

ويتم تصنيف العملاء من المستهلكين حسب العوامل التالية :

١- **العوامل الجغرافية** : المناطق ، المدن ، الأقاليم ... إلخ.

٢- **العوامل الديموجرافية** : السن ، الجنس ، التعليم ، المهنة ... إلخ.

٣- **العوامل السيكوجرافية** : الشخصية ، نمط المعيشة ، الهوايات ... إلخ.

٤- **العوامل السلوكية** : معدل الاستعمال ، مناسبة الشراء ، المنفعة المتوقعة ... إلخ.

ويصنف المشترين الصناعيين حسب :

- نوع المؤسسة ، حجمها ، الموقع الجغرافى ، نوع السلعة المستخدمة ، إجراءات وأساليب الشراء المتبعة.

ويصف الوسطاء حسب :

- نوع التجارة ، الشكل القانونى للمؤسسة ، الموقع الجغرافى ، نوع المتجر ، الصورة الذهنية للمتجر ، شكل الملكية ، إلخ.

كيف ترتب وتقيم عملائك المرتقبين ؟

- يتم ترتيب وتقييم العملاء المرتقبين فى ضوء مدى توفر الخصائص التى سبق أن حددناها واشترطنا ضرورة توافرها فى العميل المرتقب وهى : وجود حاجة أو رغبة فى الشراء ، القدرة على شراء الخدمة ، توفر السلطة لاتخاذ قرار شراء الخدمة ، حجم التعامل المتوقع ... الخ .

أخطاء يجب أن تتجنبها فى مرحلة البحث عن العملاء المرتقبين :

أحرص تماماً فى هذه المرحلة على تجنب الأخطاء التالية :

(١) وجود فواصل بين مراحل العملية البيعية.

(٢) ممارسة العملية البيعية تتم من خلال الخبرة فقط.

(٣) انتظار شكاوى العملاء من الخدمات الحالية حتى يمكن اعتبارهم عملاء مرتقبين للخدمات الجديدة.

(٤) عملية البحث عن العملاء الجدد مطلوبة لجميع الخدمات بنفس القدر.

(٥) سرعة الحكم على العملاء المرتقبين.

(٦) التركيز على العملاء المحتملين الجدد وإهمال العملاء السابقين الذين توقفوا عن الشراء أو انخفضت معدلات وأحجام مشترياتهم.

المرحلة الثانية : التخطيط للزيارة البيعية

يمكن تقسيم التخطيط المقدم للزيارة البيعية إلى ثلاث مراحل هى :

<u>أولاً : تحديد الأهداف :</u>

(١) أهداف ترويجية :

- زيادة مساحات عرض الخدمة.
- تحسين أوضاع عرض الخدمة.
- إقامة لوحات إعلانية جديدة.

(٢) أهداف بيعية :

- زيادة حجم أوامر الشراء.
- بيع خدمة مصرفية جديدة للعميل.
- بيع خدمة مصرفية حالية لم يكن يشتريها العميل أصلاً.
- زيادة معلومات العميل.

(٣) أهداف إدارية :

- تحصيل أموال (ديون).
- معالجة شكاوى العملاء.
- القيام بالاستخبارات التسويقية.

الخطوات الرئيسية لتخطيط المقابلة البيعية

أولاً : تحديد أهداف المقابلة البيعية

(١) جمع المعلومات عن الأشخاص الذين سيتم مقابلتهم وشركاتهم.

(٢) تحديد احتياجات العميل المرتقب.

(٣) مقابلة الاحتياجات بخصائص ومزايا المنتج.

(٤) تحديد ما يجب قوله خلال الخطوات الرئيسية للمقابلة.

(٥) تحديد المعدات البيعية التى سيستعان بها.

(٦) توقع أهم الإعتراضات المحتمل أن تثار

(٧) تقرير كيف سيتم معالجة الإعتراضات.

ثانياً : تصميم الخطوات الرئيسية للزيارة :

(١) جمع المعلومات عن العميل المرتقب.

(٢) تحديد الأساليب التى ستستخدم فى جذب انتباه وإثارة اهتمام العميل.

(٣) تحديد الطرق التى ستستخدم فى إقناع العميل وحثه على الشراء.

(٤) تحديد التأكيدات والمزايا التى ستقدم للعميل وطرق البرهنة على صحتها.

(٥) التنبؤ بالاعتراضات المحتملة وكيف سيتم معالجتها.

(٦) تحديد الأسلوب الذى سيتم اختتام الحديث البيعى به.

(٧) العناية بالمظهر استعدادا للمقابلة وتجهيز معدات البيع.

ثالثاً : الإعداد النهائي :

عليك أن تراجع ما يلى :

(١) أن تكون أهداف الزيارة البيعية واضحة ومحددة بدقة.

(٢) دقة ووضوح الخطوات الرئيسية المرسومة المقابلة.

(٣) المظهر الحسن.

(٤) المعدات والأدوات البيعية المطلوبة.

(٥) أن تكون ملتزماً وتصرفاتك إيجابية.

المرحلة الثالثة : الاتصال المبدئى مع العميل :

- وتتطلب هذه المرحلة توفر مهارات اتصال عالية لدى رجل البيع حيث تهدف إلى ج.

المرحلة الرابعة : المقابلة مع العملاء وعرض الموضوع

أساليب بدء المقابلة الشخصية مع المتعاملين :

تعتبر اللحظات الأولى من المقابلة مع المتعاملين أكثر مراحلها حساسية ، فما يسود فيها من انفعالات وأحاسيس هو الأساس الذى يحكم المقابلة كلها ويوجه دقتها وتعطى

خلالها الانطباعات الأولى لدى المتعاملين وهى انطباعات تحدث بسرعة وبشكل قوى ومؤثر ليس من السهل تصحيحه. ويتم بدء المقابلة على مرحلتين متتاليتين :

(١) ما يطلق عليه لحظات الراحة النفسية :

- وتبدأ بالمصافحة وتتدرج من تحية رسمية مقتضية إلى إتاحة وقت أطول قليلاً للتحية والترحيب وهو ما يتوقف على الظروف الإجتماعية والثقافية التى تحيط بالعميل ، وتخضع من حيث الوقت والمحتوى إلى تقدير موظف الشركة الشخصى للحالة.

(٢) ما يطلق عليه بدء المقابلة الفعلى :

- وهى مرحلة انتقالية للعبور إلى التمهيد للمقابلة وعلى موظف الشركة من خلالها أن يجتذب اهتمام العميل.

وفى الدقائق الأولى من اللقاء عليك أن تدعم المحادثة وتسيطر عليها وذلك بإتباع الآتى :

- ساعد فى أن يركز العميل اهتمامه على ما تقول عن طريق إبراز إمكانية حل مشكلة أو إشباع حاجة له.
- خطط للفكرة التى تعرضها عن طريق أعطاء العميل لمحات عن المنافع التى يحتمل أن يحققها بمعاونتك.
- اكتساب ثقة العميل وتقدير الوقت الذى تحتاجه لإكمال المقابلة معه.
- إعطائه المعلومات التى لا تتاح له إلا عن طريقك.
- وضح بدقة أنه يمكنك أن تخدم العميل بطريقة أفضل من الشركة التى يتعامل معها حالياً.
- نوه إلى أنك تشكر الفرصة التى سمحت لك بهذه المحادثة.

إن عميلك يريد أن يتحقق من أنه يتعامل مع موظف شركة لها خبره (فأنت الشركة يا موظف الشركة)، وأن تعميق هذه الحقيبة لديه يتطلب منك مراعاة ما يلى :

احترام الوقت :

- بأن تقدر أن وقته ثمين ، وأنك وما تروج له من خدمة تستحقان ما يضيعه من وقت خلال المحادثة عن طريق :
- حرصك على تحديد موعد المقابلة والالتزام بالوقت المخصص لذلك.

- تجنب تكرار ذات الألفاظ خلال المحادثة.

الاهتمام بالعميل :

- يجب ألا تدع العميل يعتقد أنك تهتم بالخدمة التى تعرضها أكثر من اهتمامك باحتياجاته.
- عليك أن تشعره بأن هناك شيئاً ما ستقدمه ه.
- يجب أن تركز فى المرحلة الأولى من بدء المقابلة على العميل نفسه واحتياجاته وليس على الخدمة التى تتحدث عنها. وهذا يتطلب أن تكون على علم كامل ودراية تامة بالعميل ومكوناته.

المنافسة :

- يريد العميل أن يتأكد منذ البداية أن لدى موظف البنك القدرة والرغبة على المقدرة لتتابع المساهمة والتعاون لحل المشاكل المرتبطة التى يمكن أن تواجه (أى تواجه العميل)

المكانة :

- يحتاج العميل دائماً إلى الثقة بك كموظف حتى يثق فى الخدمة التى تتحدث عنها ويقتنع بها.

وهذا يتطلب أن تكون أنت يا موظف الشركة
واثقاً من الخدمة التى تروج لها مقتنعاً بها عارفا بمزاياها
وخصائصها ، تدين بالولاء والانتماء للشركة التى تعمل بها ..

خطة عمل يمكن الاسترشاد بها عند بدء المقابلة :

الافتتاح بمنافع الخدمة :

ناقش بوجه عام منافع الخدمة موضحاً خصائصها بإيجاز وعند الحديث عن منافع الخدمة حدد المنافع التى لها أهميتها وجاذبيتها للعميل ، وأبرزها بطريقة توضح للعميل كيف أنها تحقق الوفورات أو الكفاءة الإنتاجية الخ.

الأسئلة الافتتاحية :

(١) تدرج إلى أسئلتك بملاحظات حول أهمية بعض العناصر كإرضاء العميل بخدمات جيدة وتحقيق الوفورات ، واختصار الوقت وتقليل الجهد.

(٢) أوجد الأسباب المنطقية لحث العميل على الإجابة على ما سوف تشرع فـى توجيهـه من أسئلة.

(٣) حدد نوعية المعلومات التى تريد الحصول عليها من العميل لتساعدك علـى اختيـار أسئلتك تبعاً لذلك.

(٤) راعى عند اختيار الأسئلة الابتعاد عن تلك التى يمكن الإجابة عليهـا ، بـنعم أو لا ، كما وجهها بنغمة لا تبدو فيها دور من يوجه استجواباً.

المجالات الشخصية الافتتاحية :

يجب أن تكون المجاملة مخلصة ومحددة وشخصية لا مغالاة فيها ولا تزيد وبـالتركيز على إنجازات العميل الناجحة تؤكد اهتمامك ومعرفتك العميقة بالعميل.

الافتتاح بتقديم الأدلة :

إن المستندات والبراهين تفيد فى حالة العملاء الذين لا يبالون وكذا المتشككون الـذين لا يثقون بسهولة ، كما تفيد فى حالة العملاء الذين يبحثون دائماً عن الأرقام والإحصاءات والحقائق.

ما يجب عمله إذا كانت المقابلة سوف تتم مع عميل وشريكه أو مساعده أو أكثـر أو مع عميلين أو أكثر.

إن مقابلة عميل وشركاؤه أو مساعدوه فى وقت واحد يتطلب من رجـل البيـع دائمـاً اتخاذ إجراءات احتياطية لإحكام سيطرته على المقابلة وهو أمر يتطلب تـوافر معلومـات حول الآتي :

١- من الذى سيحضر المقابلة وما هى مـستوياتهم الوظيفيـة وحـصتهم فـى النـشاط ودرجات تأثيرهم فى اتخاذ القرار ؟
٢- ماهى خلفياتهم وخبراتهم الفنية والإدارية ؟
٣- وما هى خبراتهم بالنسبة للمنتجات التى يتم عرضها.
٤- هل هم المستخدمون المباشرون للمنتج المعروض.
٥- ما هو الوقت المخصص للمقابلة ؟

٦- ما هو غرض المقابلة ؟

الربط بين خصائص الخدمة ومنافعها :

تؤكد الخبرة العملية فى العرض البيعى أن أسلوب الربط بين الخصائص والمنافع يقدم عرضاً منطقياً يثير اهتمامات العميل ويحرك دوافعه ويجذب حب الاستطلاع لديه إلى معرفة منافع الخدمة وما يتحقق حول استخدامها من وفورات نقدية أو خفض فى التكاليف أو زيادة فى الأرباح أو تحسين لمركز العميل فى السوق أو تقليل الجهود المبذولة أو توفير فى الوقت...

وفكرة الربط بين خصائص الخدمة ومنافعها لها تأثيرها الفعال على العميل :

فكلما أعطت الخصائص منافع أكبر للعميل زادت احتمالات استجابته لطلبها وكلما ركزت المحادثة على خصائص الخدمة دون علاقتها بالمنافع وحاجة العميل كلما قلت احتمالات استجابة العميل لطلبها وربما فشلت المقابلة من بدايتها.

وكلما ركزت المحادثة على المنافع وإظهارها دون ما سند من خصائصها بدت المنافع للعميل كأنها وعود فيها مغالاة وبعد عن الواقع والحقيقة.

مثال توضيحى :

يعرض رجل البيع صرف مرتبات موظفى العميل عن طريق فتح حساب جارى لكل موظف يضاف إليه المرتب ، بحيث يتمكن كل موظف من التعامل على هذا الحساب بشيكات.

فى هذه الحالة يجب على رجل البيع أن يبرز الخصائص ويربطها بالمنافع كما يلى :

- **الخصائص** : تعتبر الخدمة وسيلة يتم بمقتضاها إضافة مرتبات الموظفين فوراً فى اليوم المحدد لصرفها إلى حساباتهم.
- **المنافع** : استبعاد الوقت الذى يصرفه الموظفون المختصون فى الذهاب إلى البنك لإحضار المرتبات إلى مقر العميل.
- **تفادى المخاطر** التى تنتج عن الضياع أو السرقة أو الخطأ فى الصرف.
- **تحقيق المرونة** فى صرف المرتبات فى حالات مرض العامل أو قيامه بأجازة أو سفره مهمة.

- استخدام **عمالة أقل** : وبالتالى تقليل أعباء الأجور والمرتبات.

وهكذا يتيح أسلوب (الخصائص / المنافع) لرجل البيع إمكانية أكبر لإقناع العميل بطلب هذه الخدمة

تعميق الحوار مع العملاء أثناء المقابلة :

بالإعداد والتخطيط الجيد للمقابلة وتجاوز مرحلة بدء المقابلة وعرض خصائص ومنافع الخدمة المصرفية والبدء فى تحريك استجابات واهتمامات العميل وكسب ثقته ... وتفهم محتويات المقابلة والتعامل بها ... تأتى مرحلة هامه من مراحل تدفق الحوار انسيابه من العميل ذاته. وعلى رجل البيع أن يدرك هذه المرحلة ويحس بها كإنعكاسات لحس وحركات العميل.

وتبدأ هذه المرحلة بأسئلة أو استفسارات أو توضيحات أو اعتراضات. ويجب على رجل البيع أن يكون متوقعاً لها يقظاً متنبهاً مستعد للرد والإجابة على كل منها :

- فى وضوح وشمولية.
- فى بساطة وسهولة فى التعبير.
- فى ابتسامة وترحيب.
- فى ثقة وقدرة واقتدار.
- بـ لباقة وحسن تصرف.
- بـ سعة صدر وهدوء.
- بـ موضوعية وعدم تحيز.
- بـ صدق وأمانة وإخلاص

- كما يجب على رجل البيع أن يتجنب الجدل والمناقشة المطولة واستخدام المصطلحات الفنية المعقدة.
- يجب على رجل البيع أن يسأل عن الاعتراضات بالضبط وبالتحديد وأن يستمع للعميل عند اعتراضه حتى النهاية بهدوء واحترام واهتمام وانتباه وبتواضع وأن يعطى جميع

الاعتراضات بكل عناية وصدق وأمانة ، يجب على موظف البنك أن يهتم بالتفصيلات الدقيقة التى يثيرها العميل وبالملاحظات جميع الملاحظات التى يبـديها ويثنـى علـى وجهات نظره دون تكلف أو انفعال ، ويسجل اقتراحات العميل الموضوعية، وإبلاغهـا للمسئولين بالشركة لدراستها والرد على العميل.

نقطة هامة تنبنى عليها الموافقة النهائية للعميل :

من الأهمية بمكان أن يحاول رجل البيع الحصول مـن العميـل أولاً بـأول علـى موافقات جزئية على التعاقد ، فهذا يساعد العميل إلى حد بعيد ، علـى الاسـتمرار فـى المناقشة ويحرك الاستجابة الكامنة لديه لاتخاذ القرار النهائى.

وفى مثل تلك الحالات يتعين على رجل البيع أن يكون حذراً تماماً فى أن يتقدم إلـى الأمام لا نجاح المقابلة وعقد الاتفاق ، تجنبا لأية آثار عكسية تحبط المقابلة أو تؤجلهـا أو تنكسها.

إنهاء المقابلة بطريقة ايجابية والأساليب الناجحة للحصول على الموافقة النهائية من العميل.

ويتم الاتفاق عادة تدريجياً خلال كل نقطة هامة ، وغالباً ما يـصدر عـن العمـلاء أشارات حسية وعلامات ضمنية توحى بأن الاتفاق على وشك الإتمام. وعلى رجل البيـع أن يتابع بدقة هذه الإشارات والعلامات حتى يساعد العميل على اتخاذ قراره.

ومن هذه الإشارات الحسية والعلامات الضمنية ما يلى :

- تعليقات العميل حول التكاليف والخدمات الخاصة والشروط وطريقة الدفع.
- طلب الاستعلام عن بنود وشروط معينة.
- الملاحظات التى تشير إلى اهتمام متزايد من العميل.
- التغيرات فى تعبيرات الوجه والصوت والجسم.

والأمور التالية سوف تساعدك على إنهاء المقابلة بطريقة ايجابية وتوصله إلى اتفاق على التعاقد :

- الاحتفاظ خلال الحديث بسلوك ايجابي.
- إعطاء العميل فرصه للاستجابة لحديثك بتلخيصه ، وبمحاولة الوصول إلـى اتفـاق على العناصر الأساسية.
- إبراز خصائص ومنافع الأكثر جاذبية.

- تأكيد الفائدة التى تعود على العميل من خلال المقارنة مع ما تقدمه الشركات الأخرى.
- كن مرتباً ومنظماً ومنطقياً فى مناقشاتك ، استعرض النقاط الرئيسية بالترتيب وبموضوعية بما يساعد العميل على اتخاذ قرارات تدريجية.

مداخل افتتاح الحديث البيعى

المداخل	الشرح والأمثلة
١- مدخل التركيز على المنفعة	• استهلال الحديث بتصريح أو سؤال يركز على أفكار العميل فوراً على المنافع التى يقدمها اقتراحات. • مثل : هل تود يا سيد محمد الحصول على منتجاتنا بأسعار خاصة ؟
٢- مدخل إثارة فضول العميل	• يقوم على استخدام سؤال أو أسلوب مبتكر – بأمانة وصدق – وليس كحيلة، مما قد يؤدى إلى استقبال حار وطيب من جانب العميل أحياناً. • مثال : سؤال العميل "ما رأيك يا سيد أحمد فى أن توفر ٢٥% من تكلفة الشراء بدون تضحية من ناحيتك من حيث الجودة والأمان؟ ثم يشرح البائع أن شركته تقدم منتجاتها بصورة ممتازة وبتكلفة أقل"
٣- المدخل الدرامى	• كل فرد منا يجب أن يشاهد تمثيلا ، فالتمثيل يؤدى إلى جذب الانتباه وإثارة الاهتمام ، ويبلغ أفضل تأثيره عندما تستدرج العميل المستهدف إلى الحركة. • مثال : أن تذكر للعميل "إن منتجاتنا ذات جودة مرتفعة ، تعال وجربها بنفسك وقارنها بأسعار المنافسين".
٤- المدخل الواقعى	• بوسعك أن تعرض حقيقة ما تعرفه عن منتجاتك بشكل مشوق. • مثال :هل تعلم يا سيد مختار أن أكثر من ٣٠% من الشعب

المداخل	الشرح والأمثلة
	يستخدمون منتجاتنا لجودتها وانخفاض أسعارها ؟
٥- مدخل تقديم المساعدة للعميل	• هناك قليلون من البشر يستطيعون مقاومة مساعدة تقدم لهم مباشرة ، ويشتد تأثير هذا المدخل إذا واكبه تقديم الحقائق التى تبرهن وتثبت أن اقتراحك كفيل بمساعدة العميل.
٦- مدخل تقديم البائع	• هنا يتم تقديم البائع للعميل المرتقب عادة بخطاب موجه من الشركة، أو بطاقة تقديم وتعارف ، أو بتوصية وشهادة من صديق أو زميل للعميل المرتقب ، ويستغل هذا التقديم كاستهلال للزيارة على النحو التالى : لقد جئت يا سيد عمر باقتراح من صديقك السيد عبد الواحد ، من شركة أرامكو ، فقد رأى أنكم جديرون بالاهتمام بمنتجاتنا التى تلبى كل احتياجاتكم بكفاءة وأسعار معتدلة".
٧- المدخل الأخباري	• كثيراً ما توفر أنباء الصحف أو مقالاتها معلومات ذات طابع شخصى عن عميلك المرتقب أو مركزه فى السوق ، وبوسعك استغلال هذه المعلومات لتقديم اقتراح بيعى للعميل المرتقب ، وبوسعك كمندوب بيع أن تستخدم التمهيد التالى "قرأت بالأمس يا سيد / عبد الرحمن فى إحدى الصحف أن شركتكم تنفق مبلغاً ضخماً من المال علي الأدوات والمعدات الالكترونية بها ، أتسمح لى بأن اعرض عليك اقتراحاً يوفر لك حوالى ثلث هذا المبلغ".
٨- مدخل الآراء	• يتيح لك هذا المدخل الفرصة لجعل العميل المرتقب شريكاً لك فى العرض ويثير اهتمامه بدرجة كبيرة ، وذلك بأن تريه أو تعطيه سلعتك أو تعرض عليه خدمتك وتضرب مثلاً لما يمكن أن تؤديه ، وتسأله "ما رأيك بصراحة فى هذه

الشرح والأمثلة	المداخل
الخدمة يا سيد وليد" أو " أود أن أعرف رأيك بصراحة يا سيد / أحمد بصدد ما إذا كانت هذه ذات منفعة لك أم لا"	
• يحب معظم الأفراد الحصول على شئ دون مقابل مثل الهدايا الرمزية أو العينات المجانية ، وكلما كانت الهدية طريفة أو غير عادية ، زادت حرارة المقابلة ، ويجب أن ترتبط الهدية بما تبيع ، مثال ذلك : • مثال : هذه هدية صغيرة لك يا سيد / عبد الرحمن ، ولا يقصد بها سوى أن تكون دليل مودة وتعبيراً عن شكرنا لك بتضحيتك بوقتك لإستقبالى بصدر رحب اليوم".	٩- مدخل تقديم الهدايا الرمزية والعينات المجانية
• يهتم معظم العملاء المرتقبون بالأفكار والعروض التى تساعدهم على حل مشكلاتهم ، ولذلك كلما ازددت إلماما بمشكلاتهم الخاصة ، كلما ساعدك ذلك على جذب انتباهhم وإثارة اهتمامهم. • مثال : تستطيع شركتكم يا سيد / خالد تخفيض تكاليف شراء المعدات الالكترونية ، وخفض تكلفة نقل مستلزمات إنتاجها من الخارج وذلك باستخدام العديد من منتجاتنا المختلفة".	١٠- مدخل حل المشكلات
• غالباً ما تقابل المجاملات الصادقة والمديح والإطراء بقبول حسن من جانب العملاء والمرتقبين وذلك بعكس التملق والنفاق والكذب فإذا لاحظت شيئاً على مكتب العميل أو على جدار حجرته يصلح لأن يكون مبعث فخر له فبوسعك – فى الكثير من الأحيان – استغلاله لافتتاح الحديث البيعى.	١١- مدخل المديح والإطراء.
• أن الكثير من الأشياء التى تجذب العين قد تبيع نفسها تلقائياً، فالناس يحبوا أن يروا ويفحصوا ويجربوا بأنفسهم ، وينبى التمهيد هنا على قيام البائع بتقديم المنتج – سلعة أو خدمة –	١٢- مدخل المنتجات

الشرح والأمثلة	المداخل
إلى العميل المرتقب ، ويوجه إليه أسئلة مثال : " هل رأيت يوماً شيئاً أجمل فى تصميمه من هذا العرض الجذاب لأداء مثل هذه السلعة أو الخدمة ؟"	
• يتم فى هذا المدخل تقديم حقيقة مثيرة لاهتمام العميل عن السلعة أو الخدمة التى تقدمها مصاغة فى قالب أو على هيئة "سؤال" بسيط يوجه إلى العميل يحمله على المساهمة فى العرض البيعى. • ومثال : "هل حصلت من قبل على عرض مثل العرض الذى أقدمه لك اليوم ؟ "	١٣- مدخل الأسئلة
• من المغريات الهامة للناس أن يتطوع شخص آخر لأداء الخدمات نيابة عنهم، أو لإعفائهم من المسئولية ، والاقتراحات التى تعد بمثل هذه الخدمات فى العروض البيعية كثيرة. • لاسيما بتكاليف أقل أو بنفس التكاليف الحالية ولكن ذات إغراء واسع النطاق **ومثال** ذلك ذكرك للعميل : "الحصول على سلعة مضمونة وبتكلفة مناسبة".	١٤- مدخل الخدمات
• من الممكن استخدام أسلوب هز الأعصاب بصدمة خفيفة بفاعلية كبيرة فى ميدان البيع. ومثال ذلك : قولك "هل تدرك يا سيد / أحمد أن عدداً كبيراً من شركات الالكترونيات التى تعتمد عليها فى الحصول على احتياجاتك قد قامت برفع تكلفتها ؟ فهل أنت مستعد لمواجهة احتمال حدوث المزيد من ارتفاع تكلفة هذه السلع ؟ ألا توافق معى على أن الوقت قد حان لتفكر فى استخدام منتجات شركتنا ؟"	١٥- مدخل الصدمة
• بوسعك أن تعد أسئلة عن سلعتك أو خدمتك لتسألها للعميل **مثل** : "هل سمعت عن خدماتنا ؟ "أو" هل استفدت من واحدة	١٦- مدخل المسح والاستقصاء

المداخل	الشرح والأمثلة
	منها ؟ "..". أو ما الإشباع الذى حصلت عليه ؟ وبأى درجة؟"

المرحلة الخامسة : التغلب على اعتراضات العملاء :

ما هو الاعتراض ؟

الاعتراض :

- هو سبب أو عدة أسباب معلنة
- أو غير معلنة لعدم الرغبة فى التعامل فى المنتج
- أو للرغبة في الحصول على معلومات ومنافع أكثر

قد يرجع الاعتراض لعدة أمور منها :

- تردد العميل في المنافع أو مزايا التعامل فى السلعة.
- عدم كفاية المعلومات المتوافرة للعميل.
- عدم فهم العميل للسلعة ذاتها أو الخصائص المتعلقة بها.
- محدودية خبرة العميل.
- وجود مخاطر فى التعامل فى السلعة ... الخ.
- سمعة المنظمة ووضعها التنافسي.
- سوء العرض والتقديم.

ماهى أنواع الاعتراضات ؟

هناك عدة أسس أو معايير لتصنيف الاعتراضات أهمها.

درجة الوضوح	درجة الصدق	الموضوعية	مجال الاعتراض
◄ معلنة ◄ غير معلنة	◄ حقيقية ◄ غير حقيقية	◄ منطقية ◄ عاطفية	◄ -المؤسسة / الشركة ◄ الخدمة / المنتج ◄ مقدم الخدمة / البائع ◄ السعر / التكلفة ◄ التوقيت

القواعد العامة للتعامل مع الإعتراضات :

- الاعتراضات يمكن أن تحدث فى أى وقت وفى أى موقف.
- عامل الإعتراضات كما تعامل الأسئلة.
- استخدام مدخل التكلفة والعائد.
- تجنب ظهور الاعتراض من البداية.
- اصغ تماماً لوجهة نظر العميل.
- وضح من خلال الأسئلة والاستفسارات ما يقوله العميل.
- تعرف على مدى موضوعية الإعتراض.
- تأكد من أنك والعميل تتفهمان موضوع الاعتراض.
- استخدام الأسئلة للرد على الإعتراض.
- استخدام وسيلة "أننى اتفهم وجهة نظرك".
- استخدم وسيلة نعم ... ولكن ...
- أعد ذكر المنافع التى يحصل عليها العميل من الخدمة.
- أسأل عن أى اهتمامات أو شكاوى أخرى لدى العميل.
- لا تضخم الإعتراض بل ضعه فى مكانه الطبيعى.
- لا تسرع فى الرد على العميل.
- لا تأخذ الإعتراض بمنظور شخصى.
- لا تكثر من مجادلة العميل.
- لا تستخدم نواحى فنية فى الرد لا يفهمها العميل.
- أظهر بموقف المتعاون والراغب فى مساعدة العميل.
- تخير الوقت المناسب للرد.

بعض الوسائل التى يمكن استخدامها فى الرد على الإعتراضات :

توجد عدة وسائل للرد على الإعتراض ويتوقف استخدام الوسيلة المعينة على نوعية الإعتراض المثار .. ومن أهم هذه الوسائل :

- النفى المباشر
- النفى غير المباشر
- الاستفادة من الإعتراض
- توجيه الأسئلة
- نعم ... ولكن
- التجاوز عن الإعتراض

خطوات الرد على الإعتراضات :

(١) التر حيب بالاعتراض يؤدى إلى :

- اطمئنان العميل.
- الثقة فى إمكانية التغلب على الإعتراض.
- إعطاء الفرصة لنجاح الجهد البيعى.

(٢) تشخيص الاعتراض

- تحديد نوعية الإعتراض أو مجاله.
- تحديد أفضل الطرق للرد.

(٣) إعادة ذكر الاعتراض

- الوصول إلى فهم مشترك حول موضوع الإعتراض.
- عدم تجاهل رأى العميل.
- المساعدة فى الحد من أهمية الإعتراض.
- أهمية الإعادة بأسلوب مختلف مثل " كما فهمت منك ...

(٤) استخدام طريقة مناسبة للرد على الإعتراض

- الاختصار فى الرد.
- الثقة فى الرد.
- عدم الإكثار من الجدال.
- استخدام المدخل المناسب.

(٥) معرفة رد العميل نحو معالجة الإعتراض :

- أخذ موافقة العميل على الرد.
- استخدام أسلوب آخر فى حالة عدم اقتناع العميل.

(٦) الاطمئنان إلى توافر رغبة العرض :

- إعادة تقديم العرض.
- الاتفاق على موعد.
- الترحيب بمقابلات أخرى.

بعض الأمثلة على إعتراضات العملاء :

* لا أعتقد أنني بحاجة لهذه السلعة.
* أفضل أن تمنحنى بعض الوقت لأفكر فى الأمر.
* من الأفضل أن أتشاور مع أسرتي ثم أعود إليك.
* أشكرك على الرد ... ولكن مازلت غير متأكد.
* لكن خدمة المؤسسة المنافس تعتبر ممتازة فى الوقت الحالى.
* أنتم ما زلتم حديثين فى السوق !!
* أن تحقيقكم لخسائر يعنى أنكم غير أكفاء !!
* أشعر بالمخاطرة فى التعامل معكم لأنكم مؤسسة صغيرة ... الخ.

تذكر : أن أصعب أنواع الاعتراضات هى تلك التى :

- يقوم العميل بإخفائها.
- لا يحسن العميل التعبير عنها.

المرحلة السادسة : إنهاء المقابلة والتعاقد :

- إن الغرض من بذل الجهود البيعية هو الحصول على مزيد من الأعمال لذلك فأنـــه من الضرورى جداً بأن تعرض على العميل شراء السلعة وبدون ضغط أو إحراج.
- إن قرار الشراء الناجح يعنى أن كلاً من الطـــرفين البـــائع والعميـــل قـــد كـــسبا الجولة ... رجل البيع الكفء هو الذى يدرك حقيقة أنه يكسب فقط عندما بتحقيـــق الكسب للعميل كذلك.
- إن إتمام الجهد البيعى يشتمل على ثلاث مكونات :
  - توافر اتجاه ايجابي من كلا الطرفين.
  - تلخيص المنافع التى تم الاتفاق عليها.
  - ضرورة اتخاذ قرار بالشراء.

بعض الإرشادات الهامة لإتمام البيع :

- **تأكد من وجود دلالات لدى العميل تبرز رغبته فى الـــشراء ... مثـــل إزالـــة التـــوتر والشعور بالارتياح.**
- **لخص احتياجات العميل وأبرز المنافع المترتبة على إشباعها.**
- **خذ تصرف إيجابي للحصول على التزام العميل :**
- **التصرف المباشر تقديم المستندات واتخاذ الإجراءات.**
- **الإنهاء الضمني متى ... كيف ... ما ... الخ.**
- **عرض بدائل لإتمام البيع.**
- **أذكر التضحيات التى سيتحملها العميل فى حالة عدم تعامله فى الخدمة**
- **كن دقيقاً ... انتق كلامك ...لا تستهن فى الحديث ... لا توزع اهتمامك.**
- **كن واثقاً من نفسك كما لو أن العميل هو الذى يقوم بالبحث عن حاجته لديك ...**
- **أعد تأكيد سلامة الشراء بالنسبة للعميل.**
- **حافظ على ابتسامتك .. ومعاملتك الودية للعميل.**
- **يجب أن تكون حيادياً .. تجنب أسلوب الوعظ .. وكذلك الميل للاعتذار.**
- **لا تنسى كلمة شكراً .. أتمنى أن أراك مرة أخرى !!**

المرحلة السابعة : المتابعة لتكرار البيع :

تعد المتابعة عملية مستمرة لتوطيد العلاقة بين الشركة والعميل فبعد موافقة العميل على التعامل يجب الحرص على :

- **قيام العميل بملء النماذج الخاصة بأداء العملية البيعية .**
- **تنفيذ الإجراءات بالدقة والسرعة اللازمين.**
- **الوفاء بما تم الاتفاق عليه مع العميل.**
- **إعلام العميل بما تم اتخاذه.**
- **التأكيد على المنافع التى تحققت للعميل.**
- **تذكر أن الأمر لا يقتصر على أتمام عملية بيع واحدة .. وإنما هذه فرصتك لإقامة علاقة دائمة مع العميل.**
- **لا تردد فى تزويد العميل بأى معلومات إضافية قد يطلبها.**
- **حافظ على اتصالاتك مع العميل ... لمعرفة مدى رضائه عن الخدمة ... والتعرف على مدى احتياجه لخدمات أخرى.**
- **لا تيأس إذا رفض العميل الشراء .. وكرر محاولاتك معه خاصة إذا كان السبب راجعاً لقصور مهاراتك البيعية.**
- **دائماً اجعل الباب واستعد لانتهاء الفرصة القادمة كى تحقق لجهودك البيعية النجاح المنشود.**

الوحدة الخامسة

أنواع العملاء وأسلوب التعامل معهم

إن نجاحك عزيزي البائع يتوقف على تحديدك لنوع العميل الذى تواجهه .

- **ما خصائصه ما سلوكه وتصرفاته ؟... ما هي اتجاهاته وميوله .. ؟ !**
- **ما هى قيمه ومعتقداته؟ .. كيف يحس بالأشياء ويدركها ؟**

ومع الكثير من المعلومات والبيانات التي تكون قد جمعتها ودرستها وحللتها. والوقوف على خصائص وتصرفات عميلك ... مع كل ذلك أنت أقدر الناس ، بعد لقاءك معه على التعمق في فهم شخصيته ومحاولة سبر أغوارها والضغط على الزر الساخن.

العميل الحاذق البشوش :

انه مغتبط باستقبالك. سعيد بالحديث معك عن أى شئ والإصغاء للاقتراحات والإنـــصات لحديثك ، كثير الكلام ومسترخ الأعصاب وتسيطر عليه القيم الاجتماعية والجمالية ، ولكنه غير مهتم بالشراء وما لم تكن حريصاً فأنه يشكرك فى حفاوة ويصرفك خاوى اليدين كثير الكـــلام ومسترخى الأعصاب وتسيطر عليه القيم الاجتماعية والجمالية.

كيف تعامله ؟

- كن صادقاً معه.
- عليك مجاراته ثم جذبه للحديث فى الموضوع الرئيسى.
- لا تنخدع بحديثه فيخرجك عن الموضوع.
- تحدث بحديثه وطريقته أن أمكن.
- تصرف كرجل أعمال لكى تثير اهتمامه فإذا لم تستطع فلا تضيع وقتك .
- اسأله أسئلة محددة تجبره على الإجابة بنعم أو لا.
- وجهه إلى الحديث عن المنتج ومنافعه ومنظمتك وأنشطتها.

العميل المتسرع :

يبدو فاقد البصر ويقطع عليك الحديث كثيراً كثير الحركات والإيماءات قد يوافق على الشراء ثم يعدل وقد يحاول أن يعوقك أو يؤخرك ومن السهل أن يمل ويتضايق.

كيف تعامله ؟

- حاول أن تتعامل معه بسرعة مبرزاً المنافع.
- ابتعد عن التفاصيل وركز على هدفك.
- قدم الأمثلة والبراهين التى يطلبها وشجعه على اتخاذ قراره.
- استخدم مدخل (نعم .... ولكن .....)

العميل المتردد :

يكره البت فى الأمور ، ويبدو مضطرب الأعصاب شديد القلق ، غير واثق ، غير مستقر فى أقواله ، ومسلكه وتصرفاته ، يتمسك بالقوانين والإجراءات ، يصعب عليه اتخاذ قرار، يحتاج دائماً إلى تأكيدات ومحورات وأسانيد.

كيف تعامله ؟

- قدم عرضك مصحوباً بالبراهين والأسباب المنطقية التى تقنعه.
- اجذبه إلى الموضوعات التى تحتاج إلى التفكير والاختيار ثم الحسم.
- كن حازماً وباتاً معه.
- قدم له الشكر على اهتمامه.
- تجنب دائماً تخييره بين أمرين.
- كن صبوراً ولا تنفعل.
- رد على جميع استفساراته واعتراضاته.
- أعطه كثيراً من التأكيدات.
- اظهر له مزايا اتخاذ القرار الآن و مساوئ تأجيله .

العميل المتبصر :

يبدو هادئاً ، جاداً ، غير متعجل فى الكلام والسلوك والتصرفات يصغى بانتباه ، ويوجه أسئلة دقيقه ويدرس كل نقطة بإمعان.

كيف تعامله ؟

- تأكد من معرفتك التامة بكل ما تعرضه على العميل.
- وضح له المميزات والفوائد التى يمكن أن يحصل عليها بقبوله لعرضك.
- استخدم البيانات والأمثلة الحقيقية الصحيحة.
- كن حريصاً وجاداً فى الحديث.
- قدم له معاونتك قدر الإمكان.

العميل الصامت :

قد يجلس مستمعاً دون أن يقول شيئاً أو تبدو عليه علامات تعكس أفكاره يبدو غير اجتماعي وصعب التفاهم ، ودائماً يتأثر بالحقائق والأدلة.

كيف تعامله ؟

- قدم له خدمتك من خلال حقائق موجزة.
- استفسر منه عن العمل أو الخدمة التى يريدها.
- اشرح له مميزات وفوائد ما تعرضه.
- عامله باحترام ووقار يواكب هدوءه ورزانته.
- حاول أن تجذبه للحديث.

العميل المولع بالتنقل :

ينصت لحديثك ويستوعب كل ما تذكر عن الخدمة أو السعر ، ويصرفك قائلاً سأتصل بك فيما بعد ، وبداخله دافع للذهاب إلى مكان آخر ، ويحاول الحصول على صفقة أفضل ، هذا الطراز غالباً ما يستغل بائعاً ضد آخر محاولاً الحصول على تخفيضات أو أسعار خاصة.

كيف تعامله ؟

- بين له المزايا والفوائد التى سيحصل عليها.
- برهن له على أن ما تعرضه هو الأفضل.
- حاول أن تتعجله للحصول على ما تعرضه من خدمات.
- لا تيئس منه بسرعة وحاول أن تجذبه نحوك.
- يجب أن تكون على دراية بخصائص منتجاتك وشروطها.

العميل المماطل :

ينصت لك ، ولكن لن – أو هو لا يستطيع أن يستقر على رأى فهو دائماً يطلب مهلة ريثما يفكر أو يغير رأيه.

كيف تعامله ؟

- حاول أن تكتشف السبب الحقيقى لتأجيله اتخاذ القرار.
- ابتعد عما يسبب استجابته السلبية.
- حاول أن تسلك الطريق الذى يحقق استجابته الإيجابية.
- قدم له أمثلة من العملاء الذين استفادوا من المميزات التى قدمها له.
- حاول أن تقنعه بأن اتخاذه القرار بسرعة سيوفر وقته وجهده.

العميل المغلق الذهن :

إنه ثابت فى رضاه عن الوضع الراهن والموردين الحاليين للسلع والخـدمات ولا يـرى داعياً للتغيير.

كيف تعامله ؟

- استفسر منه بالتفاصيل عن أسباب تفضيله وثباته على رأيه.
- حاول أن تكتشف نقاط عدم الرضا من حديثه.
- حاول أن تكتشف الطريقة لتحسين الموقف الحالى.
- ركز على كيفية تقديم خدمات أفضل.
- ركز فى حديثك على الحقائق والأرقام.

العميل المغتبط :

إنه إيجابي ويفرض رأيه ، يصدر قراره عن معرفة شامله حقيقية أو موهوبة لكل شـئ وهو يصر على البيت بقراره الخاص حاد الطبع أو خشنا فى لغته ومسلكه.

كيف تعامله ؟

- أنصت إليه جيداً وشجعه على طرح أفكاره.
- احترم وجهه نظره وآرائه ولا تنفعل.
- ابتسم وكن مرحاً معه ولا تأخذ كلامه على أنه يمس شخصيتك.
- أكد له أن لديك الكثير من الخبرات.
- ركز على نواحى الاتفاق معه.
- رد على جميع أسئلته واعتراضاته بصبر.

العميل المتشكك :

يغلب عليه طابع النقد والشك والظن ، ولا يعترف بالكثير من المعلومات ويهتم بالتفاصيل ولا يميل إليها يفقد الثقة فى الآخرين ولا يميل للأفكار الجديدة.

كيف تعامله ؟

- يجب أن تكون مخلصاً معه مستعيناً معه فى عرضك مستعيناً بالأدلة ووسائل الإثبات.
- اسمح له بفحص وتجربة منتجاتك ليتثبت منها ويتأكد من بياناتك.
- أصبر عليه بلباقة وكياسة وحسن تصرف ، ودعه يثق فيك أولاً.

العميل موغر الصدر :

يتعمد المضايقة ، ويبادر بمهاجمة شركتك أو سلعتك لنواحى نقص حقيقية أو موهوم فى الأداء الماضى أو لقصور الخدمة أو لديه تجربة أخرى غير مرضية ويبدو جافاً فى معاملته.

كيف تعامله ؟

- حاول تهدئته واكتشاف مشكلته الحقيقية.
- ساعده فى الحل قدر استطاعتك.
- قدم خدماتك له بصفتك الشخصية ووضح له أنك ستبذل جهدك لتلافى أية أخطاء حدثت فى الماضى.
- اطلب منه أن يتيح لك فرصة إثبات صحة نواياك.
- استوضحه عما يريد بالضبط.
- حاول أن تقلل من غضبه ومقاومته واجذبه نحو ما تقدمه.

العميل الصديق :

حديث يتسم بالمرح. ويقبل التوجيه والنصيحة . و ينتظر من أصدقائه ممن يــؤدون لـــه خدمات الكثير والكثير من الخدمات الإضافية. ينصرف إلى الأبد عمن يتعامل معه إذا كــذب عليه. يتطرق إلى موضوعات مختلفة الهوية والإتجاهات.

كيف تعامله ؟

- أسأله أسئلة محددة تجبره على الإجابة بنعم أو لا وكن صادقاً معه.
- وجهه إلى الحديث فى الموضوع المعروض عليه.
- لا تنخدع بحديثه فيخرجك عن الموضوع.
- تحث بلغته وطريقته إن أمكن.
- لخص الموضوع والنقاط البيعية وفقاً للمنافع والمزايا التى تعود عليه.
- تصرف كرجل أعمال.

العميل الثرثار :

يتدخل فيما لا يعنيه وفى موضوعات تخص المتعامل معه بعــض النظـــر عـــن مـــدى حساسيتها. والكلام لا ثمن له لديه وبالتالى فهو مسرف فى ذلك. ويشرك الآخرين في أحاديــث تدار بينه وبين محدثه ويحاول أن يسيطر على الحديث كله. والوقت بالنسبة ملكه شخصياً ومن يتعامل معه يجب أن يعى هذه الحقيقة ويتعامل معه من منطلقها.

كيف تعامله ؟

- حافظ على هدوئك ولا تنفعل وكن ودوداً.
- وجه إليه أسئلة قصيرة ومغلقة.
- احرص على العودة إلى الموضوع الذى تعرضه وتولى إدارة دفه المقابلة.
- نظم وقتك وحاول السيطرة عليه إثناء المقابلة.
- جرب أن تدخل معه فى مرحلة إتمام الصفقة.

العميل خشن المعاملة :

سريع الغضب. قلق ومتوتر ، عدواني ، مغرور ، راغب في أن يترك انطباعاً لـدى مودعى الخدمة بأهميته. متمسك بآرائه. مندفع. يخشاه الآخرون لسوء معاملته لهم.

كيف تعامله ؟

- كن مستعداً دائماً للتعامل معه واظهر رغبتك فى خدمته وتحقيق مصلحته.
- حافظ على هدوئك وكن واقعياً.
- أنصت إليه جيداً.
- حاول تخفيف التوتر وطمئن العميل. إسعى إلى كسب ثقة العميل.
- لا تدخل فى جدال مع ولكن تعامل معه بحزم وأدب.

العميل المستقر على أمره :

عنيد. متمسك باتجاهاته وأرائه. يشعرك بعمله ويعلمك عملك. فخور بنفسه إلى أقصى مستوى. يبدو دائماً على أنه صاحب أفكار خلاقه. يشعرك بأن هناك فرقا بينه وبين الآخرين.

كيف تعامله ؟

- أنصت إليه جيداً.
- احترم وجهة نظره وآرائه ولا تنفعل.
- ابتسم وكن مرحاً معه.
- لا تأخذ كلامه على أنه يمس شخصيتك.
- ركز على نواحى الاتفاق معه.
- رد على جميع أسئلته واعتراضاته بصبر.
- اتخذ المنطق وليس العاطفة أساساً للمناقشة معه.
- شجعه على طرح أفكاره.
- أكد له أنه لديك الكثير من الخبرات.

العميل الإيجابي المرن :

مهارة الإصغاء لديه عالية. جاد ، صريح . لديه مهارة التفاوض . يتمتع بميزة تعديل الاتجاهات. متسائل دائماً. حاسم عندما يقتنع بفكر الآخرين. متعاون ويقدم اقتراحات.

كيف تعامله ؟

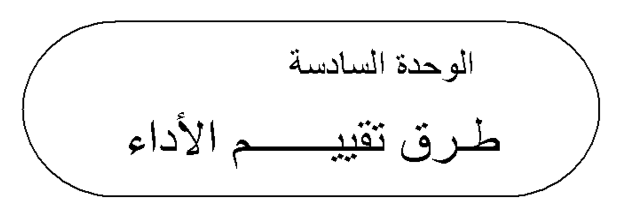
- تعامل معه بدرجة عالية من النضج.
- كن صادقاً وأميناً معه.
- اتبع الخطوات المرسومة فى المقابلة البيعية.
- كن يقظاً ومنتبهاً.
- اظهر استعدادك لخدمته.
- لا تأخذ أرائه كقضية مسلمه.
- تقبل تحدياته واستجب لها.
- احرص على الإجابة استفساراته ومعالجه.
- اعتراضاته على أساس منطقى.

العميل المغرور :

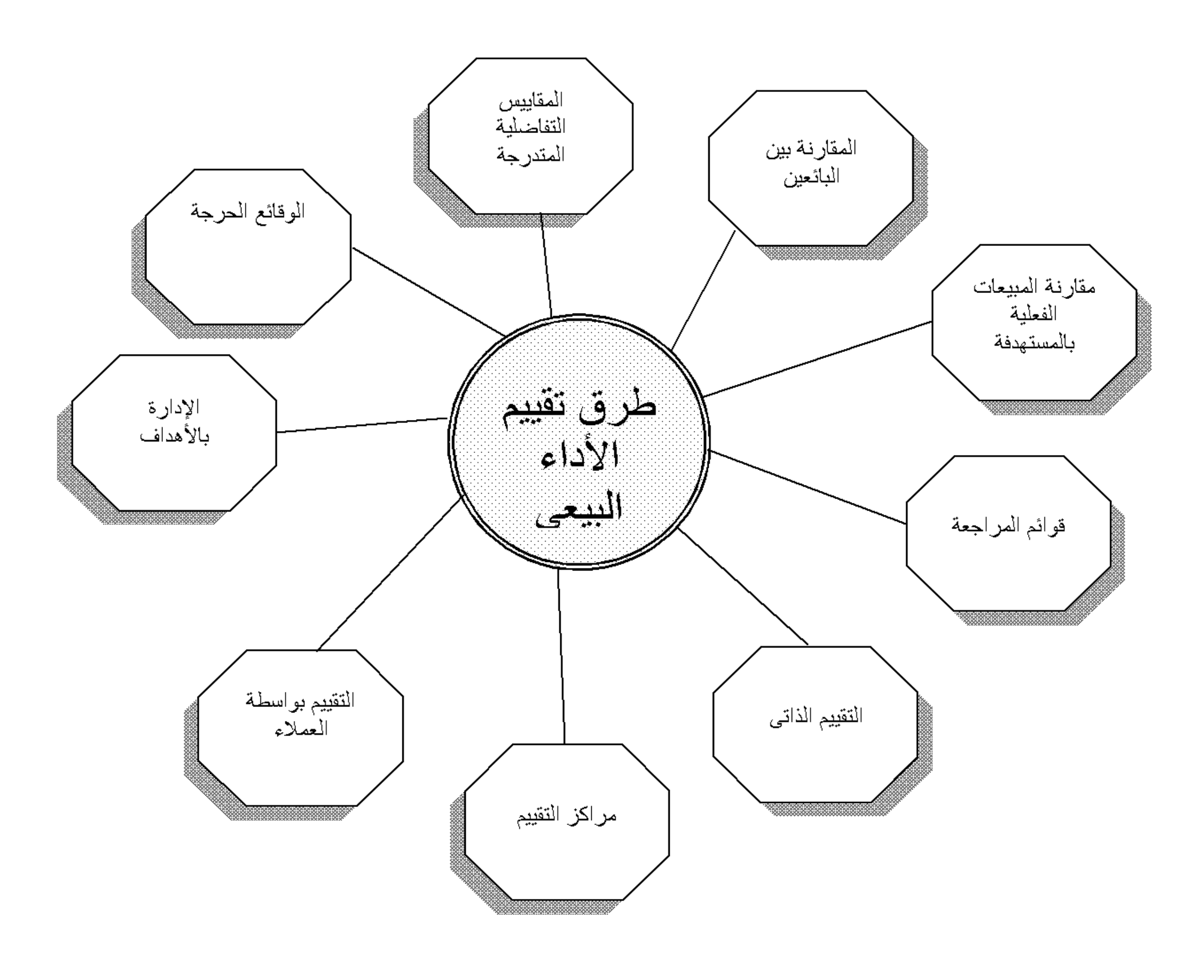
دائماً يتوقع أن يقدم له الآخرون كل معاونه. آرائه تتسم بالتصلب. معجب بنفسه ودائمـــاً على لسانه كلمه أنا. يعتبر كل من يتعامل معه منفذاً لتعليماته. سريع الغضب.

كيف تعامله ؟

- أعرف السبب فى غروره وإعجابه بنفسه.
- تقبل تعليقاته وأحرص على المثابرة فى عرض خدماتك ومارس معـــه المـــديح والإطراء.
- لا تغضب ولا تنفعل وحافظ على هدوئك.
- احرص على التعامل معه وكسبه من الزاوية التى تمثل إعجابه بنفسه من خلال علاقة مكمله.
- لا تحاول الانتقام منه.



هناك العديد من الطرق يمكن استخدامها في تقييم أداء رجال البيع بيد أن لكـــل منهمـــا مزايا وعيوب تجعل من المفضل استخدامها فى ظروف معينـــة دون ظـــروف أخـــرى ، ويوضح الشكل التالى أهم هذه الطرق :



أولاً : مقارنة المبيعات الفعلية بالمبيعات المستهدفة :

هنا تقوم إدارة المبيعات بفحص المبيعات الفعلية التى حققها رجل البيه ومقارنتها بمقدار المبيعات الذى كان ينتظر منه تحقيقه.

ثانياً : المقارنة بين البائعين :

يوجد ثلاثة طرق للمقارنة بين رجال البيع هى :

أ- ترتيب رجال البيع حسب تسلسل التفضيل :

وفيها يقوم المشرف بترتيب رجال البيع موضوع التقييم تنازلياً من الأحسن إلى الأسوأ من حيث كفاءة أداء كل منهم ، ويصرف النظر عن الخصائص أو الصفات التى يتمتع بها هؤلاء البائعين ويعيب هذه الطريقة :

- أنها لا تظهر الاختلافات فى الأداء بين البائعين بعد ترتيبهم.
- صعوبة تطبيقها فى حالة كبر عدد رجال البيع.
- عدم وجود معايير موضوعية للترتيب.
- لا توفر للبائع معلومات مرتدة عن نتائج أدائه البيعى السابق بغرض تطوير هذا الأداء فى المستقبل.

ب-المقارنة الثنائية بين رجال البيع :

يمكن أن تتم المقارنة بين رجال البيع فى هذه الطريقة بأحد طريقتين :

- **أولهما** : إختيار واحد من رجال البيع كوحدة قياسية ثم يقارن به كل رجال البيع الآخرين.
- **ثانيهما** : على أساس مقارنة كل رجل بيع برجال البيع الآخرين فى دورة كاملة.

ويسفر الأسلوب الثانى عن كثير جداً من المقارنات فى الدورة الواحدة يساوى (بفرض أن تركز لعدد رجال البيع).

$$\text{عدد المقارنات فى الدورة الواحدة} = \frac{\text{ن}\,(\text{ن} - ١)}{٢}$$

مثلاً لو كان لدينا ٤ بائعين فإنه يجب إجراء :

$$\text{المقارنات المطلوبة} = \frac{٤ (٤ - ١)}{٢} = ٦ \text{ (مقارنة)}$$

وبفرض أن هؤلاء البائعين هم : أ ، ب ، ج ، د
تكون المقارنات الزوجية هى : أب ، أج ، أد ، ب ج ، ب د ، ج د

وبعد ذلك يقوم مدير المبيعات بالمقارنات الثنائية بين البائعين بغرض تحديد من هو الأفضل ، ثم تلخيص نتائج هذه المقارنات على شكل جدول كما يلى:

رجل البيع	عدد المقارنات التى فاز فيها	الترتيب النهائى للبائعين
أ	٣	١
ب	١	٤
ج	٢	٢
د	٢	٢

ج- التوزيع حسب درجات التقييم :
وفقاً لهذه الطريقة يطلب من المشرف على المبيعات تقييم رجال البيع عن طريق توزيعهم على درجات التقييم باستخدام فكرة منحنى التوزيع الطبيعي كالآتي :

%١٠	%٢٠	%٤٠	%٢٠	%١٠
يحصلون على تقدير جيد جداً	يحصلون على تقدير جيد	يحصلون على تقدير متوسط	يحصلون على تقدير ضعيف	يحصلون على تقدير ضعيف جداً

وعلى الرغم من وجاهة فكرة منحنى التوزيع الطبيعى ، والتى تقوم على أساس أن قيم أى ظاهرة عادة ما تميل إلى التركيز حول القيمة المتوسطة لهذه الظاهرة ، مرة انخفاض التركز حول الطرفين ، إلا أنه يعيبها فى مجال من غير المحتمل أن ينخفض أداء جميع رجال البيع من الناحية الفعلية لمنطق منحنى التوزيع الطبيعى حيث أنه يشترط توافر أعداد كبيرة من رجال البيع موضوع التقييم ، وهو ما لا يمكن توافره فى معظم المواقف.

ثالثاً : المقاييس التفاضلية المتدرجة

تعد طريقة المقاييس التفاضلية المتدرجة من أقدم الطرق فى تقديم أداء البائعين وأكثرها إنتشاراً ، ووفقاً لهذه الطريقة يقوم المشرف على البائعين بإستيفاء نموذجاً يحتوى على عدد من الصفات أو الخصائص التى يعتقد بأنها تمثل مؤشرات لمستوى أداء رجل البيع أمام وظيفته مثل كمية المبيعات ومستوى المعلومات عن الوظيفة وعن المنتجات وعن السوق والمنافسة وعن الشركة التى يعمل فيها ، والقدرة على حل المشكلات ، ومستوى التعاون مع الزملاء والرؤساء ..... إلخ. وهكذا يتم الوصول إلى تقدير عام لرجل البيع موضع التقييم عن طريق إعطائه درجة معينة فى كل صفة أو عنصر من عناصر التقييم (والذى يتم تدريجة إلى عدة مستويات قد تبدأ مثلاً من صفر إلى خمسة على أن يعد الصفر عن عدم وجود الصفة أو العنصر والخمسة الدرجة القصوى لتوافر العنصر). ثم تجمع الدرجات التى حصل البائع فى كل عصر لنصل إلى تقديره النهائى الذى يمثل مستوى أدائه بالنسبة لزملائه فى العمل وذلك على النحو الموضح فى الجدول التالى :

عناصر التقييم	ضعيف جداً	ضعيف	متوسط	جيد	جيد جداً	ممتاز	المجموع
	١	٢	٣	٤	٥	٦	
المهارات الوظيفية	–	–	٣		–	–	٣
المهارات السلوكية	–	–	٣	–	–	–	٣
حجم المبيعات	–	٢	–	–	–	–	٢
التعاون مع الزملاء	–	–	–	٤	–	–	٤
القدرة على حل المشكلات	–	–	٣	–	–	–	٣
المعلومات البيعية	–	٢	–	–	–	–	٢
المصروفات البيعية	–	–	–	٤	–	–	٤
صافى الربح	–	٢	–	–	–	–	٢
إضافة عملاء جدد	–	–	٣	–	–	–	٣
تقديم خدمات ما بعد البيع.	–	٢	–	–	–	–	٢
المجموع	–	٨	٨	١٢	–	–	٢٨

ويتعين علينا أن نلاحظ :

- أنه على الرغم من سهولة وبساطة هذه الطريقة إلا أنها يعاب عليها أن الخصائص محل التقييم لا تصف سلوكيات الأداء الفعلى لرجل البيع وإنما تعد مؤشرات فقط لهذا الأداء ، كما أن المشرف على المبيعات الذى يقوم بإجراء التقييم قد يكون عرضة للتحيز.

رابعاً : قوائم المراجعة :

تقوم هذه الطريقة على أساس إعداد قائمة يوضع بها عدد من العبارات التى تصف السلوكيات الهامة للنجاح فى أداء الوظيفة البيعية وذلك بواسطة عدد من خبراء البيع ذوى الدراية بسلوكيات الوظيفة البيعية المرغوب فيها أو غير المرغوب فيها ، ويقوم هؤلاء الخبراء بتخصص وزن أو قيمة معينة لكل عبارة من العبارات التى يقر عليها اختيارهم. بعد ذلك يقوم المشرف على المبيعات بوضع علامة (أ) أمام تلك الجمل السلوكية التى تمثل سلوك رج البيع خير تمثيل ثم تجميع أوزان العبارات التى تم وضع علامات أمامها لنحصل على التقدير النهائى لرجل البيع فى تقييم الأداء. وفيما يلى مثال لهذه القائمة.

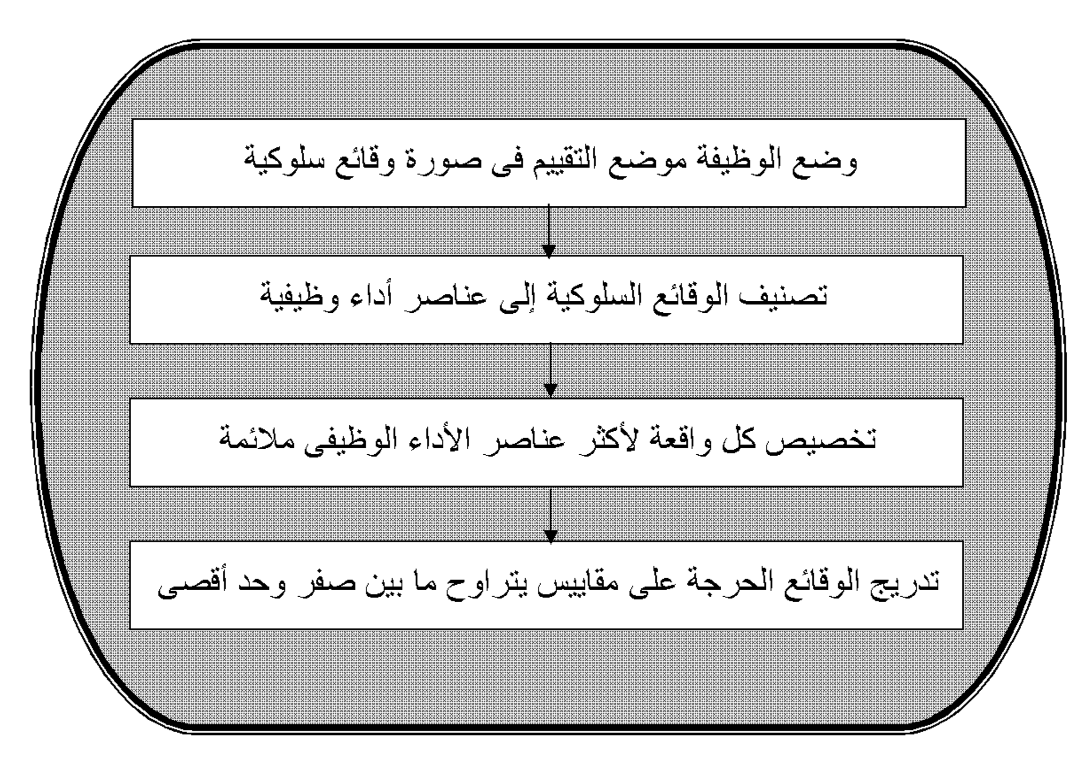
قائمة مراجعة سلوكيات رجل البيع

العبـــــــارات	نادراً ١	أحيانا ٢	غالباً ٣	دائماً ٤
يبدو بمظهر مناسب				
يجيد مهارة التحدث				
يجيد مهارة الإنصات				
يثق بنفسه وبقدراته				
يحظى مهارة الإنصات				
يثق بنفسه وبقدراته				
يحظى بقبول العملاء وإحترامهم				
يتحدث بنبرات صوف منخفضة.				
يختار الوقت المناسب لمقابلة العميل.				
يعد جيداً للمقابلة البيعية.				
يتوفر لديه القدرة على إقناع العملاء.				
يرتكب أخطاء فى عمله				
يجيد إختيار النقاط البيعية التى يعرضها على العميل				
يشعر العميل بالاطمئنان وهو يتحدث.				
يبيع بفكر العميل وليس بفكره.				
يبرز منافع وخصائص المنتج فى عرضه البيعى.				
يرتب أفكاره ويعرضها بصورة منطقية.				
يعطى العميل فرصة للاستجابة لحديثه.				
يتجنب الجدل فى الحديث البيعى.				
ينهى المقابلة بطريقة إيجابية.				

خامساً : الوقائع الحرجة

وفقاً لهذه الطريقة يقوم عدد من الخبراء فى المجال البيعى بتحديد تلك الوقـــائع إلـــى يرون تؤثر بوضوح على نجاح أو فشل رجال البيع فى أدائهم لوظـــائفهم. هـــذا ويعتمـــد هؤلاء الخبراء فى قيامهم بمهمتهم هذه على التوصيف الوظيفي لرجـــال البيـــع وبفـــرض وجود هذه الوقائع ، يقوم المشرف على رجال البيع بملاحظة أداء مرؤوسيه أولاً بـــأول ، وتسجيل ما إذا كانت تصدر عنهم هذه الوقائع ومدى تكرار حدوثها ، وعندما يحين وقـــت تقييم الأداء يقوم المشرف بمراجعة السجل المدون فيه الملاحظات على أداء رجال البيـــع ويحدد فى تقربر أداة كل بائع الوقائع الحرجة ذات التأثير السالب التى صدرت منه ومعدل تكرار حدوثها.

ومن أهم أشكال تطبيق طريقة الوقائع الحرجة طريقة قيـــاس المقـــاييس المتدرجـــة للسلوك ، والتى يوضح الشكل التالى الخطوات التى تمر بها :



خطوات طريقة المقاييس المتدرجة للسلوك

وفيما يلى مثال تطبيقي للوقائع الحرجة لعنصر الابتكار فى أداة وظيفية البيع :

	الدرجة	
يحتاج إلى إشراف دائم ومستمر لأداء مهام وظيفته	صفر	
	١	يحتاج إلى إشراف من وقت لآخر لأداء مهام وظيفته
يحتاج إلى إشراف محدود لأداء مهام وظيفته	٢	
	٣	نادرا ما يؤدى مهام أكثر مما تتطلب وظيفته دون أن يطلب
أحيانا يؤدى مهام أكثر مما تتطلب وظيفته دون أن يطلب	٤	
	٥	غالبا ما يسأل زملائه عما يستطيع مساعدتهم فى أدائه
باستمرار يبحث عن أعمال أخرى لانجازها بمجرد إتمام	٦	
	٧	يقدم أفكارا جيدة لتطوير وظيفته
يثرى وظيفته بتوسيع نطاقها بإضافة مهام مفيدة لم تكن موجودة فى وصف الوظيفة	٨	

المقاييس المتدرجة للسلوك الإبتكارى لرجل[٢١]

سادساً : مراكز التقييم

تركز هذه الطريقة على تقييم إمكانيات ومهارات رجل البيع لتقرير مدى صلاحيته لتولى مسئوليات أكبر فى إدارة المبيعات ، وذلك بإستخدام أكثر من معيار وأكثر من طريقة ، ووفقاً لهذه الطريقة يلحق رجال البيع موضع التقييم فى أحد مراكز التقييم لفترة قصيرة تتراوح ما بين ٣ أيام – ٦ أيام ، حيث يطبق عليهم عدداً من أساليب التقييم مثل إختيارت القدرات والإستعدادات والتحصيل والكفاية والميول والشخصية والمقابلات الشخصية المتعمقة والمقابلات الجماعية ، وفى نهاية الفترة يتم تقييم كل رجل بيع بواسطة أكثر من خبير من الخبراء الذين تولوا مسئولية الملاحظة الدقيقة لأداء وسلوكيات المشاركين فى المركز.

سابعاً : التقييم بواسطة العملاء

وفقاً لهذه الطريقة يقوم العملاء الذين نجح رجال البيع فى التعامل معهم بتقييم أداء رجال البيع ، ومن هنا تتضح مدى أهمية ما يقوله العملاء بشأن فاعلية رجال البيع ويمكن القول بأن أراء العملاء فى رجال البيع موضع التقييم تمثل السند الواقعى الذى يمكن الاسترشاد به فى تقييم مدى نجاح أو فشك رجل البيع. فقد يكشف إستقصاء أراء العملاء مثلاً عن عدم قدرة رجل البيع على شرح خصائص ومنافع المنتج بوضوح. كما قد يكشف عن عدم قدرته على إستيعاب خصائص المنتج ، أو عدم قدرته على إبراز الدعاوى البيعية له ، مما يستوجب إعادة النظر.

ويمكن إستقصاء أراء العملاء بالمقابلات الشخصية أو بالبريد أو من خلال التليفون لمعرفة تقييمهم لرجال البيع ، وفى معظم الأحوال يجب الاتصال فقط بالعملاء الذين تعامل مهم رجال البيع مع التركيز على العملاء الكبار الذين لهم تعاملات كبيرة مع المنشأة.

وعادة ما يتم قياس التقييم الكلى لأداء رجل البيع بتوجيه أسئلة للعملاء عن الصفات والخصائص التى يرغبون فى توافرها (أو عدم توافرها) فى رجال البيع بشكل عام. فإذا كان هناك إجماع على الخصائص الإيجابية أو السلبية ، فإن هذه الخصائص يجب أن تدخل ضمن المعايير التى تستخدم فى تقييم فاعلية وكفاءة رجال البيع فى المنشأة ، ويستعان فى هذه الحالة بأساليب الإتجاهات ، والتى تقوم فى جوهرها على القياس المتدرج، ولعل الأكثر إنتشاراً من وسائل القياس المتدرج لتفضيلات وإتجاهات العملاء هو

ما يسمح لهم بالتعبير مباشرة عن درجة رضاهم أو عدم رضاهم بالنسبة للخصائص موضوع القياس ، وكنموذج لمقياس يضم سبعة مستويات بشأن المظهر العام لرجل البيع نورد الآتى :

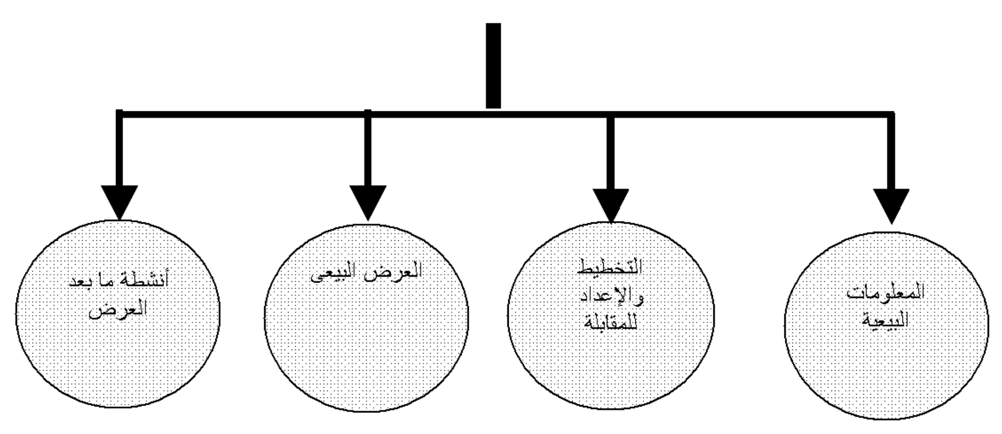
- حسن للغاية (٩)
- حسن جداً (٨)
- حسن (٧)
- حسن إلى حد ما (٦)
- لا هو حسن ولا رث (٥)
- رث إلى حد ما (٤)
- رث (٣)
- رث جداً (٢)
- رث للغاية (١)

ثامناً : التقييم الذاتى بواسطة رجل البيع :

من الأهمية بمكان أن يقوم رجال البيع بالتقييم الذاتى لأدائهم . وبحيث يغطى هذا التقييم المدى الشامل لأنشطة البيع. ويتعين أن يتم ذلك بصورة دورية منتظمة ولو لمرة واحدة على الأقل خلال العام. ومن جانب آخر يفضل أن يتم هذا التقييم كتابة من خلال استيفاء نموذج معين يتم إعداده لهذا الغرض حيث يمكن تحليل نفس مجالات الأداء فى سجل بصورة تتيح لرجال البيع التعرف على مقدار التحسن الذى طرأ على أدائهم.

والسؤال الآن عن : ما هى المجالات البيعية التى يجب أن يغطيها التقييم الذاتى لرجال البيع :

والإجابة على هذا السؤال ... تتلخص فى أن هناك أربعة مجالات رئيسية يجب تغطيتها هى :



وبالإضافة إلى ما تقدم فإن هناك بعض الأسئلة المهنية التى يجب أن يوجهها رجل البيع لنفسه نعرض أهمها فيما يلى :

أ- أسئلة المعلومات البيعية :

١ – هل تدرج المنافع التى يؤكدها المنافسون؟

٢ – هل تعرف من هم المؤثرون فى الشراء؟

٣ – هل تعرف منافع منتجاتك فى مقابل المنتجات المنافسة؟

٤ – هل تعرف من هم العملاء الحاليين أو المرتقبين الذين يجب أن تركز عليهم ومن هم يتعين عدم التركيز عليهم؟

٥ – هل تعرف المنتجات الجديدة التى تزمع شركتك فى طرحها للسوق؟

٦ – هل تعرف ما هى أكثر المنافع التى تعود على المستهلكين الحاليين أو المرتقبين؟

٧ – هل أنت على دراية بسياسات الإعلان التى تتبعها شركتك؟

٨ – هل أنت على معرفة جيدة؟

ب- أسئلة التخطيط والإعداد للمقابلة البيعية :

١ – هل أنت على دراية بمشاكل عملائك؟

٢ – هل تنسجم عمليات العرض البيعى التى تقوم بها مع كل فرد من العملاء الحاليين والمرتقبين؟

٣ – هل تبادر بطلب عقد لقاءات مع العملاء الحاليين والمرتقبين وخاصة الكبار منهم؟

٤ – هل تخطط للاتصال التمهيدى بعدد محدود من العملاء المرتقبين كل أسبوع أو كل شهر؟

٥ – هل لديك خطة موضوعة لتقليل وقت السفر والزيارات البيعية؟

٦ – هل تعرف متى تستخدم أسلوب العرض البيعى المحفوظ (المعلب) أو أسلوب العرض المخطط؟

ج- أسئلة العرض البيعى :

١ – هل تستخدم أكثر المنافع أهمية لجذب انتباه العميل وإثارة اهتمامه؟

٢ – هل تستفيد إلى أكبر درجة ممكنة بالوسائل السمعية والبصرية المساعدة فى عرضك البيعى؟

٣ – هل تحاول إتمام الصفقة خلال عملية العرض؟

٤ – هل تحاول دائماً إتمام الصفقة خلال عملية العرض؟

٥ – هل تتوقع الاعتراضات التى يمكن أن يثيرها العملاء أثناء العرض أم تفاجأ بها؟

٦ – هل تتذكر أن تقوم بتلخيص المزايا والمنافع الرئيسية فى نهاية عرضك البيعى؟

د- أسئلة أنشطة ما بعد العرض البيعى :

١ – هل لديك خطة معينة لمتابعة حساباتك وعملائك؟

٢ – هل تلتزم بهذه الخطة؟

٣ – هل لديك فكرة جيدة عن قيمة وقتك؟

٤ – هل تحافظ على وعودك التى أبديتها لعملائك؟

٥ – هل تقوم باستيفاء التقارير بصورة دائمة وشاملة؟

٦ – هل تستخدم وقتك أفضل استخدام؟

٧- هل تعرف من هم عملاؤك الكبار ومن هم الصغار؟

٨- هل لديك خطة محددة للتعامل مع كلا النوعين من العملاء؟

٩- هل تقوم بتقييم أدائك بصفة دورية؟

هـ- أسئلة الاعتبارات المهنية :

١- هل تتقدم حقيقة فى عملك بالدرجة التى تتناسب مع الطاقة المتاحة لك؟

٢- هل تسعى جاهداً بصورة مستمرة لتحقيق أهداف أعلى؟

٣- هل تسعى للحصول على مساعدة الخبراء إذا إقتضى الأمر ذلك؟

٤- هل ما زلت تحاول التعلم؟

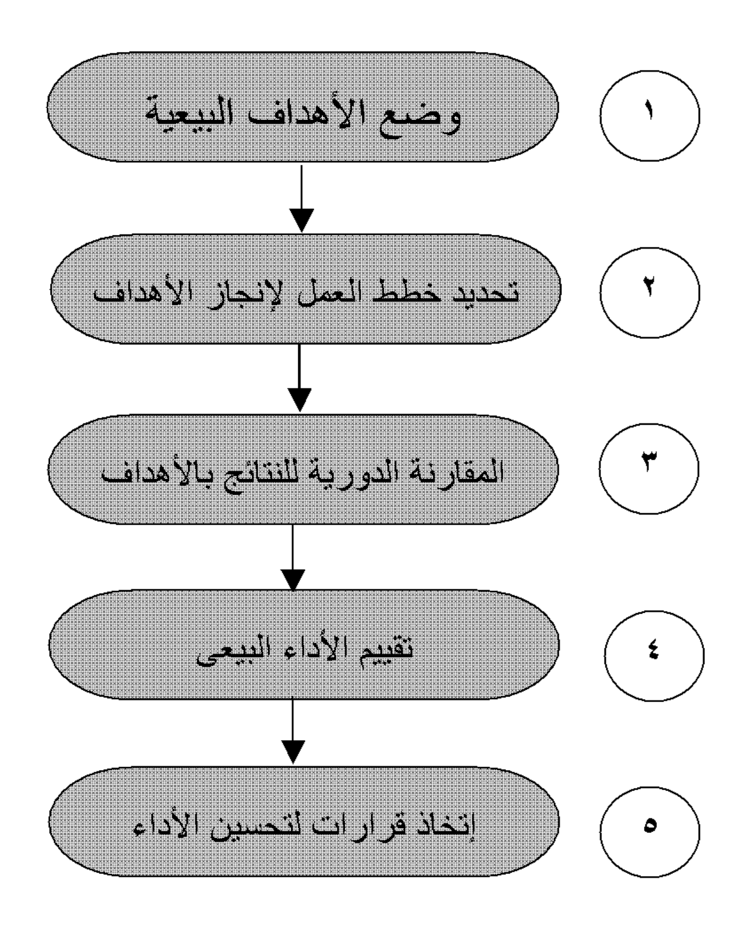
٥- هل مظهرك لائق دائماً؟

٦- هل تحاول تنمية وتطوير ذاتك من خلال القراءة. حضور برامج التدريب والدراسات القصيرة؟

تاسعاً : الإدارة بالأهداف كأسلوب لتقييم أداء رجل البيع :

إنتشر فى الآونة الأخيرة تقييم الأداء على أساس من النتائج وسنقوم فى الصفحات التالية بمناقشة تطبيق هذا الأسلوب تفصيلاً فى تقييم الأداء البيعى.

وفقاً لهذه الطريقة يتم إشتراك رجال البيع مع رؤسائهم فى وضع الأهداف البيعية معاً وتحديد المسئولية فى شكل نتائج (وليس فى شكل أنشطة) واستخدام تلك كمقاييس لتقييم أداء رجال البيع ويتم تقييم أداء رجال البيع من خلال الخطوات التى يوضحها الشكل التالى :



الخطوات الرئيسية للإدارة بالأهداف
كأسلوب لتقييم أداء رجال البيع

استقصاء
فن التعامل مع العملاء

- يهدف هذا الاستقصاء إلى التعرف على اتجاهاتك وقدراتك ومهاراتك فى التعامل مع العملاء.
- أقرأ كل عبارة ثم ضع علامة (√) فى الخانة التى تتفق مع حالتك أثناء تعاملك مع العملاء.

العبـــارات	أوافق تماماً	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	لا أوافق على الإطلاق
١- إن كبار العملاء هم الذين يجب أن نستعد ونخطط لمقابلتهم جيداً.					
٢- أن أى عميل نتعامل معه تؤثر فى سلوكه عوامل داخلية وأخرى خارجية.					
٣- يمكننى الحكم على أى عميل من أول نظرة.					
٤- قبل أن ينتهى العميل من ذكر حاجته يجدنى أسرع فوراً بالرد عليه.					
٥- أنا دائماً فى خدمة العملاء ذوى الصفات الحسنة فقط.					
٦- لا أتردد فى الدخول فى نقاش وجدال مع العميل إذا كنت أتوقع أن أكسب الجدال فى النهاية.					
٧- إذا حدث لى موقف سيئ مع أحد العملاء فإن ذلك يؤثر على طريقة تعاملى مع من يليه فأنا بشر.					
٨- إذا حدث خطأ فى المعاملة تجدنى دائماً جاهز بمبررات كافية للرد على العميل.					
٩- حينما يشكونى العميل إلى رئيسى لا أخذ موقفاً دفاعياً بل أوضح لكليهما أن مصلحة العميل تهمنى وإننى أسعى بتلبيتها بأسرع ما يمكن.					
١٠- إذا ثار على العميل وأخطأ فى حقى أسرع برد الإساءة والبادى أظلم.					
١١- ليس من حق العميل أن يعترض على الخدمات التى أقدمها له فقد فعلنا كل شئ من أجل خدمته.					
١٢- لا يهمنى دراسة عادات وسلوك العميل بقدر ما يهمنى تنمية مهاراتي وقدراتى فى التعامل معه وإقناعه.					
١٣- الكلام المنمق هو خير وسيلة لإحداث التأثير المطلوب فى العميل.					
١٤- من الأجدى عدم التفكير فى العملاء القدامى والتركيز على العملاء الحاليين.					

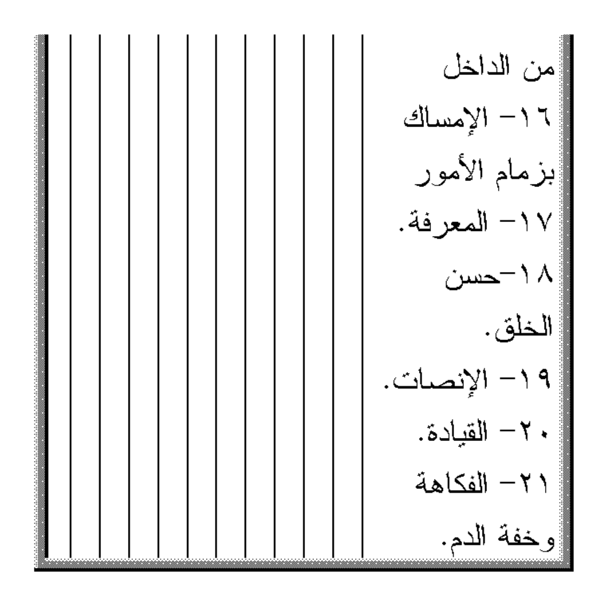
العبارات	أوافق تماماً	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	لا أوافق على الإطلاق
١٥- الإلمام بالسوق الذى أعمل فيه يساعدنى كثيراً على حسن خدمة عملائى.					
١٦- لا يهمنى على الإطلاق معرفة ظروف المنافسين بقدر ما يهمنى المعرفة الجيدة بظروف مؤسستى وعملى.					
١٧- إذا إشتكانى العميل لرئيسى فمن حقى أن أوجه إليه نقداً مباشراً فى شخصه.					
١٨- من الحكمة أن أوضح للعميل تفصيلياً عيوب وأخطاء المنافسين.					
١٩- العبرة لدى بتحقيق مصالح مؤسستى بغض النظر عما يحققه العميل.					
٢٠- لا أعطى العميل إجابة عن سؤال لست متأكداً منها أو أعده بشئ لا يمكننى تحقيقه.					
٢١- إن اعتراضات العملاء غالباً ما تكون واهية ولا أساس لها.					
٢٢- إن جميع الاعتراضات التى قد يثيرها العميل يمكن الرد عليها فى الحال.					
٢٣- تدفع الأسئلة العميل إلى المشاركة فى تحديد إحتياجاته.					
٢٤- يساعد العرض الواضح الدقيق الذى أقدمه على تقليل اعتراضات العميل.					
٢٥- يتركز اهتمام العميل على ما سيعود عليه من منافع ومزايا وفوائد.					
٢٦- أن إقناعى للعميل يتوقف بالدرجة الأولى على الأدلة العقلية والمنطقية التى أقدمها إليه.					
٢٧- البائع الماهر هو من يحاول إتمام المقابلة مبكراً وبسرعة.					
٢٨- يتعين على أن أخلق لدى العميل شعوراً بالقدرة على إشباع حاجته حتى أستطيع أن أتم المقابلة.					
٢٩- إن مظهرى وطريقة وقوفى وجلوسى لها تأثير كبير على اتجاهات العميل.					
٣٠- فى نهاية المقابلة يجب أن أؤكد للعميل حسن تفكيره وقراره وأشكره على زيارته.					

استقصاء

هل تتحلى بهذه الصفات ؟

فيما يلى بعض الصفات المرتبطة بالشخصية البيعية المتكاملة أعط لنفسك الدرجة التى تعتقد أنـــك تستحقها ثم ناقش نقاط ضغطك وقرر إصلاحها.

	٠	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠
١- الجلد.											
٢- القدرة على التكيف.											
٣- الإصرار على المواصلة											
٤- الإخلاص											
٥- العقل المفتوح											
٦- الأناقة وحسن المظهر											
٧- الرغبة فى النجاح.											
٨- الولاء.											
٩- الثقة فى النفس.											
١٠- الإلمام بالعلاقات الإنسانية											
١١- القدرة على التصرف.											
١٢- التعاون.											
١٣- الحماس.											
١٤- البساطة											
١٥- التحرك											



من الداخل											
١٦- الإمساك بزمام الأمور											
١٧- المعرفة.											
١٨-حسن الخلق.											
١٩- الإنصات.											
٢٠- القيادة.											
٢١- الفكاهة وخفة الدم.											

- إن حصولك على ١٨٠ درجة تجعلك فى مصاف الباعة الممتازين وحصولك على ١٥٠ درجة يجعلك بائع جيد جداً .. أما حصولك على ١٢٥ درجة فأنت جيد ... أما إذا قلت درجتك عن ذلك فلا تقلق لأن الجزء الأكبر صفات يمكن أن تكتسبها إذا حاولت.

ماذا تشبع منتجاتك لأحلام عميلك ؟

المنفعة	المنتجات
١- الراحة	
٢- الأمان	
٣- الربح	
٤- السرعة	
٥- اختصار الإجراءات	
٦- التفاخر	
٧- حب الظهور	
٨- تنظيم الأعمال	
٩- تقليل التكاليف	
١٠- الانتماء الاجتماعى	
١١- سعادة الأبناء	
١٢- البعد عن المخاطر	
١٣- توفير السيولة	
١٤- البعد عن الخوف	
١٥- الاطمئنان	
١٦- أخرى.	

تمرين
قيم عرضك البيعى

	ممتاز ٥	فوق المتوسط ٤	متوسط ٣	تحت المتوسط ٢	ضعيف ١
مستوى أدوات العرض. (كتالوجات – أوراق – براهين .. إلخ)					
٢- القدرة على استخدام أدوات العرض.					
٣-القدرة على تشخيص العرض البيعى.					
٤- استخدام الخطة الموضوعة مسبقاً.					
٥- القدرة على اكتشاف إشارات الشراء.					
٦-القدرة على عرض المنافع.					
٧-القدرة على اكتشاف دوافع الشراء					
٨-المعرفة بأحقية العميل ودى ملاءمة ذلك للعرض.					
٩-القدرة على امتصاص غضب العميل.					
١٠-القدرة على تسجيل نقاط الفشل فى العرض.					
١١-القدرة على أن تكون شخصاً مختلفاً.					
١٢-استخدام البراهين والأدلة فى العرض.					
١٣-استخدام البراهين والأدلة فى العرض.					
١٤-درجة المعرفة المتاحة عن مؤسستك.					
١٥- درجة معرفتك بالعميل.					
١٦-درجة المعرفة بالمنافسة وأثرها فى العرض.					
١٧-درجة المعرفة بمجال العمل فى السوق ككل.					
١٨-إدارة وقت العرض البيعى					
١٩-درجة المعرفة بمنتجات مؤسستك.					
٢٠-استخدام تعبير الوجه المبتسم.					

تمرين

بما ذا ترد على الاعتراضات الآتية التى أثارها المشترى ؟؟

الاعتراض	الرد المحتمل
١- فى طلبيتى الأخيرة ، لم أحصل على المواصفات والخدمات التى اتفقت عليها مع شركتكم.	
٢- أنتم اليوم تطلبون التعامل معى وتمنحونني ائتماناً .. فماذا عن الماضى حين بدأت أعمالى .. وكنت فى أمس الحاجة إلى الائتمان .. ورفضتم التعامل معى.	
٣- أن ما تقدمه من معلومات يشوبه خطأ كبير .. وهو أن توزيع سلعتكم فى السوق لا يتعدى ٦٠٠٠ وحدة بينما ذكرتم ٢٠٠٠٠ وحدة (اعتراض حقيقي)	
٤- لقد وعدتنى بخصم ٢٥% فى زيارتك القادمة لى ... وعليك أن تفى بهذا الوعد (أنت تعلم أنك لم تعد بذلك كما أنك لا تستطيع الوفاء بهذا الوعد).	
٥- لماذا ياصديقى عجول هكذا .. أمامنا الوقت طويل.	
٦- أنك بوصفك لمنتجات المنافسين بعدم الجودة .. تعنى أن سلعنا فى السوق سلع معيبة .. وآن جهازنا الفنى لم يحسن الاختيار.	
٧- أن كل ما تقوله هو وصف جميل لا يعنى إلا تجميل سلعتك بغرض البيع .. ولكنه فى النهاية لا يعنى الصدق.	
٨- عليك أن تنظر .. سوف أجمع رجال مصنعى لمناقشتك فيما تقول ..	
٩- أننى لم أسمع عن شركتكم هذه من قبل.	
١٠- أن أسعاركم عالية جداً أننى اشترى ذلك أقل ٢٥% من منافسيكم.	

ملحق

هل يمكن أن تقيم مهاراتك البيعية بنفسك

	٠	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠
١- مظهرك وطريقتك العامة.											
٢- مهاراتك فى التخطيط وإدارة العملية البيعية.											
٣- مدى حبك لمؤسستك.											
٤- مدى اقتناعك بمنتجاتك التى تبيعها.											
٥- الإدارة السليمة للوقت.											
٦- إدارة المنظمة البيعية بكفاءة.											
٧- القدرة على اتخاذ القرارات دون الرجوع للمؤسسة.											
٨- القدرة على تخيلك الموقف البيعى مقدماً.											
٩- درجة المعرفة بالمنتجات.											
١٠- درجة المعرفة بالمنافسين.											
١١- درجة المعرفة بالعملاء.											
١٢- القدرة على جذب أعمال جديدة.											
١٣- القدرة على استخدام التليفون فى البيع.											
١٤- التأثير الشخصى فى العميل.											
١٥- القدرة على خلق المناخ الأولى المناسب.											
١٦- القدرة على تحديد دوافع الشراء.											
١٧- القدرة على المناقشة والتحكم فى الآخرين.											
١٨- القدرة على العرض الفعال.											
١٩- القدرة على التعامل مع اعتراضات العميل.											
٢٠- القدرة على إنهاء المقابلة بكفاءة.											
٢١- القدرة على خدمة العملاء بعد البيع.											
٢٢- القدرة على خدمة العملاء بعد البيع.											
٢٣- القدرة على ترتيب وإعداد الأدوات البيعية.											
٢٤- القدرة على إعداد التقارير البيعية.											

تذكر : مصادر المشاكل الخاصة بعميلك

- التغيير المستمر فى الباعة.
- القول للعميل ... هذا ليس عملى.
- تقديم خدمة متواضعة.
- إظهار الضيق من المطالب المتعددة للعميل
- عدم اللباقة فى المعاملة.
- عدم التجاوب فى التعبير عن مشاكل العملاء.
- عدم الاهتمام بآراء العملاء.
- عدم معرفة الموظف بخدمات المؤسسة.
- العميل لا ينصت أطلاقاً إلى ما تقول.
- عدم معالجة الشكاوى بأسلوب فورى.
- الاعتقاد بأن الآخرين لا يقومون بعملهم على أحسن وجه.
- الاهتمام الشديد بالمستندات والأعمال الورقية.
- لا تقدم جديداً يزيد من رضاء العميل.
- لا يهمنى .. فليذهب العميل فالله وحده هو الرزاق.
- عدم قياس رضاء العميل عن منتجاتنا.
- عدم تحليل إحصاءات العملاء.
- زيادة العملاء عن طاقة الباعة.
- العميل يأتى عدة مرات من أجل موضوع واحد.
- نعطى وقت أطول لمناقشة مشاكل العمل.
- الخدمات المنافسة أقوى منا.
- تغلب مقتضيات الدقة على السرعة.
- ضيق الوقت لشرح أى تفاصيل للعملاء.
- النظر إلى العملاء باعتبارهم لا يفهمون أعمالنا.

حالة عملية
اكسب الرأى ... تفقد الصفقة

كنت مشفقاً على محمود حسين حين سمعت ذلك العميل ذو الصوت العالى وكأنه فى منـــاظرة يعدد أخطاء المؤسسة ، ويعطى أمثلة سيئة لعيوب موظفيه .. وكم كان محمـــود هادئـــاً .. لدرجـــة أثارتنى .. فأشرت إليه أن أتدخل لمساعدته ، ولكنه أشار إلى برفق أن أدعه يتعامل مـــع قـــضيته .. وبعد أن خفت الأصوات فوجئت بأن العميل يبتسم .. وهو ما لم أضعه فى حسبانى من لحظات وجدته يصافح محمود بحرارة .. وكأن شيئاً لم يكن ... وقد تملكنى العجب ... ولاحظ ذلك محمود .. فقـــال لى ياصديقى هذه هى الحياة "اكسب الرأى ... تفقد الصفقة" فلا تتعجب لقد سلكت مـــع هـــذا العميـــل منهجاً من ١٣ خطوة ... هو صعب حقاً ولكن أنت شاهدت النجاح بنفسك ...

١- قمت بالإنصات لعميلى باهتمام بكل حواسى .. ولم أتصنع الهدوء .. بل كان انـــصاتاً ايجابيـــاً معبراً لا يجاد مواطن شكوى العميل ...
٢- بقيت هادئاً دون انفعال .. فلم تبدو ملامح وجهى بالغضب الشديد ... حتى أفرغ العميل كل مـــا لديه.
٣- إن أشد ما يقلق عميلك .. وتزيد اندفاعه أن تحاول مقاطعته ...
٤- كنت متفاهماً مع العميل موافقاً على ما يقول .. مؤكداً ذلك باشارتى وكلماتى "تمام" "مفهوم"
٥- حاولت أن أجذب عميلى للتفاهم معى .. فاستخدمت أسئلتى لأتيقن من وجهـــات نظـــره حـــول الموضوعات الحساسة التى يقدمها .. وبالتالى كانت أسئلتى كلها تبعث فيه أننا مهتمون.
٦- رغم أن عميلى قد قدم مجموعة من الإهانات التى تصيب مؤسستى وتـــصيبنى شخـــصياً .. إلا أننى أحبه وأود أن أستحوذ عليه .. لذا فقد تجاهلتها .. فمن السهل على أن أرد ومـــن الـــسهل أيضاً أن أفقد عميلى ونفسي .. واترك عميلك فهو الذى يعد أن ينتهى الموقف يلجأ إلى الاعتذار .. وعليك أن تتابعه بأسئلتك حتى يهدأ ..
٧- عميلك أثناء .. ثورته .. لا يسمع شيئاً .. ولن يتجاوب معك .. فالعميل لن يستمر مدى الحيـــاة يصيح بأعلى صوته .. بل أنه سوف يكون هادئاً بعد لحظات .. وعندما يقاطعك.. فأعلم أنك قد تكون لم تعطه الوقت الكافى لشرح وجهة نظره ... ولا تقول له أنا لم أقاطعك عندما تحدثت .. فلا تقاطعنى عندما أرد عليك ..
٨- لخص ما فهمته من شكوى عميلك.. فقد تكون شكوى العميل (٩٠% من الحالات) من نقـــص معارف العميل .. وبدأت حديثى معه دائماً بالموافقة على ما يقول .. فقلت له أنا أشعر تماماً بما

تعاينه يا أخ إسماعيل .. وحقيقى أنا لو كنت فى مكانك فإن ذلك سوف يضايقنى مثلك تمامـــاً .. ولكن هناك وجهة نظر أخرى أود أن نتحدث بشأنها .. ولم أقل له .. أنا لا أوافـــق حـــضرتك الرأى أن .. أو أتفقنا على أن تختلف .. كلما قلت لعميلك أنك تخالفه .. فأنت فى شـــجار دائـــم معه ...

٩- بحثت من خلال حديث عميلي على أى شئ اتفق معه فيه .. وجعله نقطة التقائى بأفكاره فقلت يا أخ إسماعيل أنا أوافقك تماماً فى النقطة التى أثرتها حول .... وهذا بالفعل قـــد أغـــضبني كمـــا أغضبك أنت .... و ....

١٠- لم أكن جامداً مع العميل بل أننى قد عرضت عليه الآراء بكل مودة غيـــر متـــأثر بإهاناتـــه أو ألفاظه.

١١- سعيت من اللحظة الأولى وبسرعة إلى معالجة شكوى عميلى ... ووجدت أنـــه قـــد بـــدأ فـــى التعاطف معنا ..

١٢- لم أشعر عميلى أن أهاناته قد سببت ضيقاً لى .. بل أننى شكرته على شكواه لأن عميلك لديـــه طرق كثيرة فى التعبير عن شكواه .. أما أن ينقلها إلى منافسيك فتكون نقط ضعفك مكـــشوفة .. وأما أن ينقله إلى أقرانه فلا يتعاملون معك ثانية .. وأما أن يعطيك الفرصة لتصلح من شـــأنك وأعمالك .. فلماذا لا تشكره إذا تحدث إليه بشكواه .. ؟؟

والآن ... ما رأيك فى كل ما سبق ؟

تقرير يجب إعداده قبل زيارة العميل المستهدف

أسأل نفسك : لماذا أقوم بهذه الزيارة ؟

ما هو الموضوع الذى سأعرضه ؟

ماذا سأفعل عندما يسأ العمل: من قال ذلك ؟

بماذا أجيب إذا سأل العميل: ما الذى سأحصل عليه ؟

بماذا أجيب إذا سأل العميل: من فعل ذلك غيرى ؟

من هو العميل المستهدف ؟

الاسم : ……………………………

الجنس : ……………………………

المهنة : ……………………………

السن : …………………………

التعليم : …………………………

محل السكن :……………………

العادات الشخصية المنتظمة :

الجماعات التى ينتمى إليها :

الهوايات الشخصية :

مدى الاحتياج للمنتج :

قدرته على الشراء :

السلطة التى يملكها فى الشراء :

دوافع الشراء :

أنسب الأوقات لمقابلته :

أنسب الأماكن لمقابلته :

قائمة تخطيط العرض البيعى

(١) العميل المرتقب

- اسم المؤسسة :

....

- اسم (أو أسماء) الذى سيتم مقابلته :

....

- العنوان :

....

- التليفون :

....

(٢) تاريخ وموعد المقابلة :

- اليوم :

....

- التاريخ :

....

- التوقيت :

....

(٣) مشكلة العميل أو الفرصة التى ترتبط بها المقابلة :

---

(٤) دوافع الشراء الرئيسية للعميل المرتقب (إذا كانت معروفة) :

(٥) أهداف الزيارة البيعية :

الأهداف	الرئيسية	الفرعية
البيعيـــــــة التنشيطيـــــة الإداريـــــــة		

(٦) أسلوب العرض البيعى :

الحديث البيعى المحفوظ :

الحديث البيعى المنظم :

الخطة الكاملة :

قائمة المراجعة :

(٧) المزايا الهامة التى سيتم التركيز عليها :

(٨) الأدلة والحجج البيعية التى تدعم إدعاءات البائع :

(٩) المعلومات الأخرى المطلوبة :

(١٠) المعدات والأدوات البيعية المطلوبة :

(١١) لبدء العرض البيعى سوف أقوم بـــ :

أ- بناء علاقات الألفة والانسجام مع العميل عن طريق :

ب- جذب إنتباه العميل عن طريق :

جـ- إثارة إهتمام العميل من خلال :

د- وسأخلق الرغبة لديه بذكر :

(١٢) وأتوقع أن تثار الإعتراضات التالية أثناء العرض البيعى :

الاستجابة	الإعتراضات

(١٣) وسأحاول إقناع العميل من خلال :

(١٤) وسأقوم بتحفيز العميل على الشراء عن طريق :

(١٥) ولإتمام التعاقد ، سوف اطلب أمر التوريد بالطريقة التالية :

(١٦) ولضمان تحقيق الإشباع للعميل ، سأتبع الأعمال التالية :

تمارين على الاتصال التمهيدي بالعملاء المرتقبين

السؤال الأول :

قيم العبارات التالية التى استخدمها بعض رجال البيع لتحديد مواعيد لمقابلة عملائهم المرتقبين من خلال التليفون :

(١) السيد / جاسم يعقوب ، كيف حالك ؟ أظن أنك تشغل منصب نائب المدير العامل لشركة الضحى للمقاولات المعمارية ! أننى أود أن أعرض عليك التيسيرات التى تقدمها مؤسستنا لتمويل المقاولين نظير التنازل عن عقود المقاولات فما هو الموعد المناسب لمقابلتك.

(٢) السيد عدنان المالكي ، معكم أحمد فليطح من شركة الصابون الدولية ، لقد أدخلنا العديد من مجالات التطوير الجديدة على أنشطتنا فى الفترة الأخيرة ، وأود أن أزودك بمزيد من المعلومات عن تلك المجالات ، فهل يناسبك أن أقابلك يوم الثلاثاء القادم الساعة التاسعة صباحاً.

(٣) من يتكلم معى ؟ أنا فيصل المختار من شركة الألبان والأغذية أظنكم تريدون الحصول على منتجاتنا بشروط ميسرة لأجل طويل نسبياً. هل يمكننى أن أقابلكم يوم الأحد القادم ؟ يهيئ لى أن أفضل موعد هو الساعة الثانية عشرة ظهراً.

السؤال الثانى :

إلى أى درجة تعتقد أن الأسئلة التالية كانت فعالة فى عمل الإتصال التمهيدى مع العملاء المرتقبين :

(١) هل أنت مقتنع بتعاملك الحالى مع شركة كذا .... ؟

(٢) هل تريد أن تحصل على سلع ... أو خدمات ...؟

(٣) هل تود أن تتعامل بالأجل ؟

(٤) هل تريد الحصول على منتجات جديدة ؟

(٥) هل تريد أن تحصل على شروط ميسرة ؟

(٦) هل توفر لك شركة كذا ... الراحة وحسن المعاملة فى أداء خدماتها البيعية ؟

عزيزى المشارك ...

احذر التسرع فى تكوين الانطباع عن العميل

شاهد معنا الموقف فى الفيلم ... ثم :

ماهى الكلمات التى تصف بطريقة أكثر دقة انطباعك عن كل عميل ؟

	العميل الأول رقم (١)	العميل الثانى رقم (٢)		العميل الأول رقم (١)	العميل الثانى رقم (٢)
شخص مهني			يقود سيارة		
عامل فى مكتب أو محل			متعلم جداً		
تجارى			ذكى		
غير ماهر			مؤدب جداً		
بدون عمل			قليل الأدب		
عامل يدوى			عدوانى		
غني			ودود		
متوسط الدخل			لطيف		
معاش صغير فقط			سئ التنشئة		
مفلس			جدير بالثقة		
يعيش فى منزل ضخم كبير			لا يمكن التنبؤ بسلوكه		
يعيش فى غرفة نوم وجلوس.			تمتع جيداً بروح الدعابة		
بلا منزل			سئ الطبع		
			شكاك		

البائع المبتكر

مما لاشك فيه ياعزيزى أنك رجل مبتكر تنظر دائماً للمستقبل ، فأنت تتنبأ بالمبيعات وكذلك التغير فى الأذواق كل ذلك يهدف إمكانية خلق طلب فعال على منتجات منشأتك من خلال تحديد الفرصة التسويقية والعمل على سرعة إستغلالها قبل إختطافها من جانب المنافسين.

أن كل الأعمال السابقة يا عزيزى تتطلب منك فكر إبتكارى يمكن من خلاله تطويع الإمكانات المادية والإنتاجية للمنشأة بهدف تحقيق الإشباع الأمثل للمتعاملين معك.
والآن كيف تتعرف يا عزيزى على قدرتك الإبتكارية ؟

إذا كنت تود التعرف على قدراتك الإبتكارية فتعالى معى نجيب على مجموعة التساؤلات التالية :

١- هل تضيف عميلاً جديداً لمؤسستك ؟

٢- هل تحث عميلك على تحديد استخداماته ؟

٣- هل تقدم إقتراحاً لتعديل أنواع المنتجات فى الوقت المناسب ؟

٤- هل تصل إلى تعديل الكميات المنتجة أو المستوردة فى الوقت المناسب ؟

٥- هل تضيف أماكن ووسطاء جدد فى منشأتك فى التعامل ؟

٦- هل تريد المجموع الكلى لمعاملات مؤسستك ؟

٧- هل تقيس ناتج جهودك التسويقية بقصد الاستفادة ؟

٨- هل تتابع كل ما هو جدد فى مجال البيع ؟

٩- هل حصلت على دورات تدريبية لرفع كفاءتك ؟

١٠- هل أسهمت فى علاج بعض المشاكل التى تواجه أحد عملائك ولا ترتبط بالعمل ؟

إذا كنت تفعل كل أو بعض ذلك ... فأنت بائع مبتكر

تأملات بائع متميز

فى ذات يوم وبعد بذل جهداً كبيراً جلس الأستاذ / السيد يوسف – البائع المبتكــر بــشركة "فليمونكو" للحاسبات الإلكترونية – يسأل نفسه وتعددت الأسئلة بفكره ولكن سيطر عليه ســؤال هام وهو : هل أنا حقاً بائع مبتكر ؟ ولقد تبع هذا السؤال العديد من التساؤلات الفرعية والتــى تتعلق بتفاصيل عمله تمثلت فيما يلى :

١- هل استطعت أن أوجه أسئلة لعميلى تجعله يعبر عن مشاكله ويرشدنى إلى إمكانياتى فــى حلها .. ؟
٢- هل تميزت بالصبر والتأنى وأنا أواجه ذلك الموقف الصعب والمأزق الذى إتهمنــى فيــه عميلى بالكذب والنفاق ؟
٣- هل كان لدى الحماس الشديد ... والرغبة الأكيدة فى أن أبيع طيلة هذا اللقاء ؟
٤- هل نظرت فى مرآتى قبل أن أذهب إلى عميلى لأرى مظهرى ورأى إبتسامتى وهل يمكن أن يفتح ذلك أمامى الأبواب المغلقة ؟
٥- هل نجحت فى اجتذاب عميلى ليلعب فى ملعبى ... وليتحدث بنفسه عن قضيتى ؟
٦- رغم أن هذا عميلى الصغير لا يعطنى الكثير ... هل كان إهتمامى به ومجاملتى له تجعله عميلاً كبيراً ؟
٧- هل كان إسم عميلى يتردد داخلى ... وعلى لسانى ... وفى كل تعبيراتى ... مرتبط بالحب والثقة ؟
٨- هل كان تفكيرى أثناء إلقاء مرتبطاً بك أيها العميل العزيز ؟ معبر عن تطلعاتك بثقة ؟
٩- هل كنت خفيف الظل متفائلاً ... معطياً الأمل لعملائى معلقاً على أحاديثهم بود ؟
١٠- هل كان عميلى راضياً عنى فى نهاية اللقاء ؟

عزيزى المشارك ... ألست معى بأن هذا البائع مبتكر ؟

إن قدرتك الإبتكارية فى عملك تتوقف على المساءلة الدورية للوقوف على نقاط القوة والضعف فى قدراتك.

تمرين عملى

عزيزى المشارك ...

بفرض أن عميلك المرتقب أثار أمامك الإعتراضات التالية فكيف يمكنك الرد علـــى هـــذه الإعتراضات ؟

الاعتراض	الرد المحتمل
١- إنكم لم توفوا بالشروط التى اتفقنا عليهـــا فـــى الطلبية الأخيرة.	
٢- إن منتجاتكم عالية الثمن وجودتها منخفضة.	
٣- الآن تريدون التعامل معنا ، ومنذ فترة رفـــضتم التعامل معى حين بدأت عملى وكنت فى الحاجة إلى التمويل.	
٤- أنت لا تعرف الكثير عن منتجاتك.	
٥- آسف ياصديقى ... لن أتعامل مع شركتكم.	
٦- أنت تبالغ فى وصف وتحسين صورة منتجـــاتكم وهى فى الحقيقة ليست بهذه الصورة الجميلة.	
٧- أنت بائع غير أمين لأنك تجرح سلع الآخرين.	
٨- لن أقبل الصفقة إلا إذا حصلت على ٢٥% خصم	
٩- يمكنك ياصديقى مقابلتى فى وقت آخر.	
١٠- تقول لى أن شركتكم حصلت على الأيزو ٩٠٠٠ وهذا لم يحدث.	
١١- إنك بائع غير مقنع ، فأنا لم أفهم منك شيئاً.	
١٢- إننى لا اشترى من كل هب ودب.	
١٣- أنت تبيع قصوراً فى الهواء ولذلك لا يسعدنى أن أتعامل معك.	

تمرين : كيف تقييم نجاحك فى العرض البيعى

بيـــــــان	ممتاز ٥	فوق المتوسط ٤	متوسط ٣	تحت المتوسط٢	ضعيف ١
١- مستوى أدوات العرض (كتالوجات-أوراق براهين .. الخ.)					
٢- القدرة على استخدام أدوات العرض.					
٣- القدرة على تشخيص العرض البيعى.					
٤-استخدام الخطة الموضوعة مسبقاً.					
٥-القدرة على اكتشاف إشارات الشراء.					
٦-القدرة على عرض المنافع.					
٧- القدرة على اكتشاف دوافع الشراء.					
٨- المعرفة بأحقية العميل ومدى ملائمة هذا العرض.					
٩- القدرة على امتصاص غضب العميل.					
١٠- القدرة على تسجيل نقاط الفشل فى العرض.					
١١- القدرة على أن تكون شخصاً مختلفاً.					
١٢- استخدام البراهين والأدلة فى العرض.					
١٣- استخدام المبادئ العلمية فى البيع.					
١٤- درجة المعرفة المتاحة عن مؤسستك.					
١٥- درجة معرفتك بالعميل.					
١٦- درجة المعرفة بالمنافسة وأثرها فى العرض.					
١٧- درجة المعرفة بمجال العمل فى السوق ككل.					
١٨- إدارة وقت العرض البيعى.					
١٩- درجة المعرفة بمنتجات مؤسستك.					
٢٠- استخدام تعبيرات الوجه والجسم.					

عند حصولك ..

- أقل من ٢٠ ضعيف
- من ٢٠ -٣٩ تحت المتوسط
- من ٤٠ -٥٩ متوسط
- من ٦٠ - ٧٩ فوق المتوسط
- من ٨٠ - ١٠٠ ممتاز .

قائمة استقصاء حول
مهارات التعامل مع العملاء

عزيزى المشارك ... من وجهة نظرك وضح دور المهارات التالية فى التأثير على نجاح المقابلة البيعية. الرجاء وضع علامة (صح) أمام الإجابة التى تختارها لكل عبارة من العبارات التالية :

العبـــــــارات	مؤثرة جداً	مؤثرة إلى حد كبير	مؤثرة	غير مؤثرة	غير مؤثر على الإطلاق
١- تذكر أسماء العملاء وأماكن إقامتهم.					
٢- الاتصال بالعملاء وتكوين علاقات اجتماعية معهم.					
٣- الإنصات الجيد لعملاء.					
٤- حسن المظهر					
٥- الصدق فى الوعد مع العملاء.					
٦- عرض تقديم خدمات شخصية للعملاء.					
٧- الابتكار وتقديم كل ما هو جديد.					
٨- النظام والترتيب سواء فى العرض أو الحديث مع العملاء.					
٩- الثقة بالنفس.					
١٠- المرونة فى التعامل مع العملاء.					
١١- التواضع فى معاملة العملاء.					
١٢- المحافظة على المواعيد المحددة مع العملاء.					
١٣- حسن التوقع وبعد النظر.					
١٤- احترام مشاعر العملاء.					
١٥- الإصرار والمثابرة فى البيع.					

الدرجات

- **من ١ – ٢٥ تعنى أن هذه المهارات غير مؤثرة على الإطلاق.**
- **من ٢٦ – ٣٥ تعنى أن هذه المهارات غير مؤثرة.**
- **من ٣٦ – ٥٠ تعنى أن هذه المهارات مؤثرة.**
- **من ٥١ – ٦٥ تعنى أن هذه المهارات مؤثرة إلى حد كبير.**
- **من ٦٦ – ٧٥ تعنى أن هذه المهارات مؤثرة جداً.**

حوار الأصدقاء

ذات يوم دخل السيد / أنور ... (وهو أحد مسؤولى البيع البارزين فى الشركة) إلى مكتب زميله / عاصم ... الذى بادره بسؤال : عما يكدره ... قال أنور : لا أدرى يا صديقى ماذا أفعل تجاه هؤلاء العملاء .. فكثير منهم متعب ، مقلق ، محير ، مثير للأعصاب إنه إما صامت يهز رأسه ، ويحدثنى من أنفه – كأنى خادم له – وإما متحفز لخطأ يراه من وجهة نظره لينفجر صارخاً مهدداً يقطع تعاملاته مع الشركة.

فهذا عاصم من روعه ن وقال له : يا عزيزى ... لابد أن تأخذ فى اعتبارك مجموعة الحقائق التالية :

١- يجب ألا تخلط بين شخصيتك ن وهدفك البيعى ، وأعلم أن من يتعامل معك بخشونة ... لا يقصد شخصك ذاته ، إنما يقصد الشركة التى أنتجت المنتج.
٢- وتذكر يا أنور ... أن العميل خشن المعاملة ليس مريضاً نفسياً لكنه يعبر عن حالة خاصة فى داخله بسبب حاجة غير مشبعة لديه.
٣- واعلم يا صديقى أن أهميتك تظهر فى جذب العملاء خشنى المعاملة لأنه لا فضل لك فى جذب العميل الصديق.
٤- وطالما أنك تدرك أن هناك اختلاف بين دوافع الأفراد الذين تتعامل معهم ... فعليك إذن أن تحدد لكل نوع أسلوباً للتعامل معه.

عزيزى المشارك ... ما رأيك فيما قاله ... عاصم؟

ماذا أقول له

الأستاذ زياد الشقحاء رجل بيع متميز فى واحدة من كبريات الشركات السعودية دخل يوماً ثائراً إلى مكتب مدير المبيعات بالشركة الأستاذ حازم النجدى – وطلب منه قبول استقالته من العمل بالشركة . وإليك الحوار الذى دار بينهما :

زياد :	• إن التعامل مع العملاء معقد للغاية. فبالأمس – مثلاً – زارنى أحد العملاء ، وحين دخل مكتبى صاح فى وجهى : " إن شركتكم هذه ليست شركة جيدة – كيف ترسل لى بضاعة بالأمس نصفها فاسد " • وألقى فى وجهى بعض وحدات من البضاعة وبشكل مهين وتركنى وخرج. ولكن تحت وطأة إحساسى بالإهانة من هذا العميل أسرعت وراءه ورددت على إهاناته بإهانات مماثلة حتى لا يشعر بأن موقفى ضعيف. وقد التف جمع من الزملاء حولنا لتهدئة الموقف ، ثم تركته لحاله.
حازم :	• أخطأت يا زياد " **فالزبون دائماً على حق**" أنت تعلم أن هناك أنماط متعددة للعملاء ، ولكل نمط أسلوب التعامل معه.
زياد :	• عفواً يا حازم – كف عن إهاناتى ، أتتهمنى بالجهل والتقصير فى عملى ، أرجوك أقبل استقالتى. • وغادر المكتب مسرعاً ... • ويتساءل حازم ... ترى هل زياد على حق ؟ وماذا يجب أن يكون تصرفى؟ • وما هى روشتة علاج الموقف. • ماذا أقول له؟

مختبر سلوكى

شغل الأستاذ / محمد الفيصل وظيفة رئيس قسم الموارد البشرية بشركة الزهـراء لإنتـاج الأدوات الصحية ، ويحظى بحب وتأييد من جانب جميع العاملين معه بالقسم.

وفى نهاية يوليو الماضى بلغ الأستاذ / محمد الفيصل سن التقاعد وعين مكانـه الأسـتاذ / السيد البدراوى ، وبمجرد توليه المنصب الجديد رأى أن السياسة التى كـان يتبعهـا الأسـتاذ الفيصل ، وهى سياسة خاطئة ولذلك فهو مقتنع بأنه لابد من التعامل مع العاملين بالقسم بحـزم وشدة وعدم التهاون وأخذ يوقع الجزاءات على كل من يقع فى خطأ أياً كانت نوعية الخطأ كبيرة أم صغيرة ، وقد حققت هذه السياسة نتائج طيبة فى البداية حيث انخفض معدل الأخطـاء فـى العمل ولكن بعد مرور ثلاثة أشهر بدأ معدل الأخطاء يزداد بشكل ملحوظ.

وعقد الأستاذ / البدراوى اجتماع عاجل للتعرف على أسباب الزيادة فى معـدلات الخطـأ وأثناء الإجتماع قام أحد العاملين ويدعى مصطفى قائلاً :

يا أستاذ / بدراوى بصراحة إن أسلوبك فى التعامل يختلف تماماً مع ماتعودنا عليه ، لقـد تعودنا على أسلوب الحوار والمرونة فى التعامل مع بعضنا ولكنك استخدمت معنا أسلوب الشدة.

رد الأستاذ / بدراوى قائلاً : هذا هو أسلوبى فى التعامل ولن أغيره حتى أصحح الأمـور بالقسم.

والآن عزيزى المشارك ...

- ترى هل الأستاذ / بدراوى ، على حق عندما استخدم الشدة فـى التعامـل مـع الآخرين؟
- من وجهة نظرك ما هو الأسلوب الذى كان من الممكن إتباعه فى التعامل مـع العاملين بالقسم؟

فن التعامل مع العملاء

- **يهدف هذا الاستقصاء إلى التعرف على اتجاهاتك وقدراتك ومهاراتك فى التعامل مع العملاء.**
- **اقرأ كل عبارة م ضع علامة (√) فى الخانة التى تتفق مع حالتك أثناء تعاملك مع العملاء.**

العبـــــارات	أوافق تماماً	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	لا أوافق على الإطلاق
١- إن كبار العملاء هم الذين يجب أن تستعد وتخطط لمقابلتهم جيداً					
٢- أن أى عميل نتعامل معه تؤثر فى سلوكه عوامل داخلية وأخرى خارجية.					
٣- يمكننى الحكم على أى عميل من أول نظرة					
٤- قبل أن ينتهى العميل من ذكر حاجته يجدنى أسرع فوراً بالرد عليه.					
٥- أنا دائماً فى خدمة العملاء ذوى الصفات الحسنة فقط.					
٦- لا أتردد فى الدخول فى نقاش وجدال مع العميل إذا كنت أتوقع أن أكسب الجدال فى النهاية.					
٧- إذا حدث لى موقف سيء مع أحد العملاء فإن ذلك يؤثر على طريقة تعاملى مع من يليه فأنا بشر.					
٨- إذا حدث خطأ فى المعاملة تجدنى دائماً جاهز بمبررات كافية للرد على العميل.					
٩- حينما يشكرنى العميل إلى رئيسى لا أخذ موقفاً دفاعياً بل أوضح لكليهما أن مصلحة العميل تهمنى وأننى أسعى بتلبيتها بأسرع ما يمكن.					
١٠- إذا ثار على العميل وأخطأ فى حقى أسرع برد الإساءة بالإساءة والبادى أظلم.					
١١- ليس من حق العميل ان يعترض على الخدمات التى					

العبـــــارات	أوافق تماماً	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	لا أوافق على الإطلاق
أقدمها له فقد فعلنا كل شئ من أجل خدمته.					
١٢- لا يهمنى دراسة عادات وسلوك العميل بقـدر مـا يهمنى تنمية مهاراتى وقدراتى فـى التعامـل معـه وإقناعه.					
١٣- الكلام المنمق هو خيـر وسـيلة لإحـداث التـأثير المطلوب فى العميل.					
١٤- من الأجدى عدم التفكيـر فـى العمـلاء القـدامى والتركيز على العملاء الحاليين.					
١٥- الإلمام بالسوق الذى أعمل فيه يساعدنى كثيراً على حسن خدمة عملائى.					
١٦- لا يهمنى على الإطلاق معرفة ظروف المنافـسين بقدر ما يهمنى المعرفة الجيـدة بظـروف مؤسـستى وعملى.					
١٧- إذا إشتكانى العميل لرئيسى فمن حقى أن أوجه إليه نقداً مباشراً فى شخصه.					
١٨- من الحكمة أن أوضح للعميل تفصيلياً عيوب وأخطاء المنافسين.					
١٩- العبرة لدى بتحقيق مصالح مؤسستى بغض النظـر عما يحققه العميل.					
٢٠- لا أعطى العميل إجابة عن سؤال لست متأكداً منهـا أو أعده بشئ لا يمكننى تحقيقه.					
٢١- إن اعتراضات العملاء غالباً ما تكـون واهيـه ولا أساس لها.					
٢٢- إن جميع الإعتراضات التى قد يثيرها العميل يمكن الرد عليها فى الحال.					

العبـــــارات	أوافق تماماً	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	لا أوافق على الإطلاق
٢٣- تدفع الأسئلة العميل إلـــى المـــشاركة فـــى تحديـــد احتياجاته.					
٢٤- يساعد العرض الواضح الدقيق الذى أقدمه على تقليل إعتراضات العميل.					
٢٥- يتركز إهتمام العميل على ما سيعود عليه من منافع ومزايا وفوائد.					
٢٦- أن إقناعى للعميل يتوقف بالدرجة الأولى على الأدلة العقلية والمنطقية التى أقدمها إليه.					
٢٧- البائع الماهر هو من يحاول إتمام المقابلـــة مبكـــراً وبسرعة.					
٢٨- يتعين على أن أخلق لدى العميل شعوراً بالقدرة على إشباع حاجاته حتى أستطيع أن أتم المقابلة.					
٢٩- إن مظهرى وطريقة وقوفى وجلوسى لها تأثير كبير على اتجاهات العميل.					
٣٠- فى نهاية المقابلة يجب أن أؤكد للعميل حسن تفكيره وقراره وأشكره على زيارته.					

شركة النهضة للأدوات والأجهزة الكهربائية
(حالة على مفاهيم البيع والإعلان وتنشيط المبيعات)

شركة النهضة للأدوات والأجهزة الكهربائية شركة مساهمة تأسست عام ١٩٨٠ وقد بلغ حجم مبيعاتها فى العام الماضى نحو ٤٠ مليون جنيه ، بينما بلغت أرباحها ٥,٢ مليون جنيه ، وهى بذلك تعتبر من الشركات الناجحة نسبياً ، ولا تقوم الشركة باستخدام رجال البيع بالمعنى التقليدى ، كما أنها لا تستخدم الإعلان أيضاً فى مزيجها الترويجى ، فغالبية رجال البيع بالشركة يعملون لجزء من الوقت بينما يحتفظون بوظائف أخرى ، كما أنهم يتبعون أسلوب البيع المباشر لنوعيات معينة من العملاء خلال دعوتهم لحضور بعض الحفلات التى تقام فى مناسبات إجتماعية مختلفة ، ثم ينتهزون الفرصة لعرض منتجاتهم عليهم ، ومازالت الشركة تطبق هذا الأسلوب بنجاح حتى الآن.

والمطلوب:

١- هل من المتوقع أن تصبح الشركة فى موقف أفضل لو إستخدمت رجال البيع متفرغين؟

٢- هل يجب توجيه الجهود البيعية للشركة نحو متاجر التجزئة المختلفة ؟ وما هو الأثر المتوقع لذلك ؟

٣- هل يستطيع الإعلان أن يقوم بدور إيجابى فى ترويج منتجات الشركة وزيادة فعالية جهود البيع الشخصى ؟

تطبيقات على أنواع العملاء
وكيفية التعامل معهم

١- عندما وصل السيد / محمد عبده ممثل الشركة المصرفية (أ) إلى مقر محلات الانتصار لأدوات الزينة ، لم يظهر صاحب المحل أى احترام له ، وعندما بدأ فى الحديث عن مزايا خدمات الشركة المصرفية الذى يعمل بها ، وما تتفوق به عن خدمات الشركة المصرفية المنافسة ، وضح صاحب المحل أنه يعرف الكثير عن خدمات الشركة (أ) وبالتالى فإنه لا يحتاج إلى معرفة المزيد عنها ، خاصة وأنه يثق فى معلوماته أكثر من أى معلومات تصل إليه من خلال ممثلين لأى بنك.

المطلوب :

- تحديد نوع العميل صاحب المحل فى هذه الحالة
- ثم تحديد كيف يواجه السيد / محمد عبده ... هذه المواقف؟

٢- بمجرد أن لاحظ أحمد فتحى سلوك المدير المالى لإحدى الشركات متوسطة الحجم والذى كان بصدد البحث عن أفضل وسيلة لاستثمار مبلغاً كبيراً نسبياً من المال ، أخذ يوجه إليه أسئلة عن احتياجاته ومتطلباته تتطلب الإجابة عنها أن يشرح المدير المالى ويتحدث لمدة ليست بالقصيرة فى الوقت الذى كان يمتنع فيه هو عن الكلام حتى يضطر المدير المالى إلى الإجابة ، وقد حرص السيد أحمد فتحى أن يكون ودوداً فى تعامله مع المدير المالى ، وحاول فى أكثر من مرة الدخول فى مرحلة إختتام الحديث البيعى وفى النهاية أحس أنه نجح فى المقابلة ، وتمكن من الحصول على وديعة من المدير المالى بمبلغ ٢٥٠٠٠٠ لمدة ثلاثة أشهر قابلة للتجديد.

المطلوب :

- تحديد الخصائص التى لاحظها أحمد فتحى على المدير المالى ، وبناء عليها استخدم هذا المدخل الذى نجح فى التعامل معه بناء على هذه الخصائص ، وما نوع العميل فى هذه الحالة وما هى أهم صفاته ؟

٣- لاحظ مندوب الشركة (س) أن العميل الذى يجرى معه المقابلة لا يهتم بالخدمة المصرفية الجديدة المطورة والتى كان المندوب يحاول أن يعرضها عليه ، ومع ذلك

فقد أخذ يسأله أسئلة تفصيلية كثيرة عن الشركة وخدماتها ، وحاول أكثر من مـــرة أن يؤكد أنه مهما حاولت الشركات هذه الأيام فإنها لن تأتى بأى شيء أفضل ممـــا كـــان موجوداً منذ بداية تقديم الخدمات المصرفية ، كـــذلك فقـــد أخـــذ يثيـــر الكثيـــر مـــن الاعتراضات.

المطلوب :

- تحديد نوع العميل فى هذه الحالة ، ثم تحديد كيف يواجه المندوب هذا الموقف؟

٤- فوجئ السيد / على إبراهيم مندوب الشركة (ص) بأن صاحب الشركة المتحدة للأثـــاث المنزلى يرحب به بطريقة غير عادية ، ويتحدث كثيراً معه ، ولكنه يتجنب أن يـــدخل فى حديث عن العمل ، ولكن نظراً لأن السيد / على إبراهيم قد انتظر حـــوالى ســـاعة حتى وصل صاحب الشركة على الرغم من أنه قد سبق تحديد موعد هذا اللقـــاء معـــه منذ أسبوعين ، وتم تأكيده منذ أسبوع ، فقد كان يشعر بأن وقته قد ضاع ، ولذلك فقـــد كان يقاطع صاحب الشركة من آن لآخر ، ويبدى تأففه من الحديث فـــى موضـــوعات تخرج عن مجال المقابلة ، وكلما حاول صاحب الشركة أن يمزح معه أثناء الحـــديث ، ابتسم له ابتسامة فيها شيء من الاستهتار ، وفى نهاية المقابلة أوضح على إبراهيم أنه لا يستطيع الاستمرار فى المقابلة لارتباطه بموعد آخر ، ووعد صاحب المعرض بأنه سيمر عليه فى أقرب فرصة.

المطلوب :

- تحليل الموقف السابق وتحديد ما إذا كان على إبراهيم قـــد أدى مهمتـــه البيعيـــة مـــع صاحب الشركة أم لا؟ مع تحديد الأسباب وراء ذلك.

تخير الإجابة والاستراتيجية المناسبة :

الاعتراض	الإجابة	الإستراتيجية
١- لقد فكرت فى الأمر طويلاً وقد قررت ألا أشترى.	• أنك لا تشترى منى ، أنك تشترى من شركتى، وهذه هى بطاقتى.	• حول انتباه العميل وتركيزه من شخص البائع إلى المنتجات الخاصة بالشركة.
٢- لا أظن أن هذه السلعة تناسبنى.	• ما هى الاختلافات التى تظن أنك تتميز بها عن الآخرين فى السوق ؟	• وضح للعميل كم هو مختلف عن الآخرين.
٣- حقيقة أننى راضى تماماً عن المورد الذى أتعامل معه.	• أن كل شئ يتغير تماماً فى شركتكم كل الوقت ، وهل تستطيع فى كل موقف أن تفصل الموظف المخطئ ولكن العبرة بالمستقبل ، وإن ذلك لا يحدث مرة أخرى.	• إن المستقبل دائماً يعمل مطابقة بين توقعات العميل وبين ما تعرض عليه.
٤- دعنى أتحدث أولاً مع شريكى فى هذا الأمر.	• حقيقة هناك مزايا بيعية أخرى لا يظهرها الكتالوج دعنى سريعاً أوضحها لكم وهى لن تأخذ من وقتكم سوى دقائق قليلة.	• وضح كيف يفكر الآخرين ويقولون عن شركتكم.
٥- كيف يمكننى أن أعرف : أن شركتك ستوفى بتعهداتك.	• أنك فى السوق وتعلم تماماً ماذا يقدم الآخرون ولكن دعنى أقدم لكم ما تستطيع عمله ، والذى تبذل فيه قصارى جهدنا لتحقيقه ، وتترك الحكم فى النهاية	• أعطه المزايا والمغريات البيعية الآن.

الاعتراض	الإجابة	الإستراتيجية
	لكم.	
أن خبرتنا السابقة معكم تعنى عدم الوفاء بالتزاماتكم.	• إن قدرتكم الكبيرة على إدارة هذه المسئولية الممتازة ، تعنى أن ما تتخذونه من قرارات يتم بطريقة سليمة تماماً أن منتجاتنا تعنى دعماً لأنظمتك وأهدافك الخاصة بخفض التكاليف والتى تعنى أرباحاً تسعد شريكك.	
٦- دع أدواتك وملفاتك هنا لأتصفحها ، وأطلبك تليفونياً.	• مع احترامي التام لقرارك ، هل يمكنني أن أعرف الأسباب.	• حاول أن توضح أن منتجك جيد.
٧- كيف يمكن لو أن أعرف أن شركتك ستوفى بتعهداتك.	• أنك فى السوق وتعلم تماماً ماذا يقدم الآخرون ولكن دعنى أقدم لكم ما تستطيع عمله ، والذى تبذل فيه قصارى جهدنا لتحقيقه ، وتترك الحكم فى النهاية لكم.	• أعطه المزايا والمغريات البيعية الآن.
٨- أن خبرتنا السابقة معكم تعنى عدم الوفاء بالتزاماتكم.	• إن قدرتكم الكبيرة على إدارة هذه المسئولية الممتازة ، تعنى أن ما تتخذونه من قرارات يتم بطريقة سليمة تماماً أن منتجاتنا تعنى دعماً لأنظمتك وأهدافك الخاصة	

الاعتراض	الإجابة	الإستراتيجية
	بخفض التكاليف والتى تعنى أرباحاً تسعد شريكك.	
٩- دع أدواتك وملفاتك هنا لا تصفحها ، وأطلبك تليفونياً.	• مع احترامي التام لقرارك، هل يمكنني أن أعرض الأسباب.	• حاول أن توضح أن من منتجك جيد.
١٠- أنت تبيع قصوراً فى الهواء ولذلك لا يعنيني أو يسعدنى أن أتعامل معك.	• أن احرص شركتنا على راحة العملاء واستخداماتها للأساليب العلمية الحديثة فى الإنتاج قد جعلنا ننتج خامات خفيفة الوزن ولكنها لها نفس الفاعلية المتوافرة للخامات الثقيلة.	• اعتقد ضماناً بأن الخدمة المستقبلية سوف تكون طيبة وممتازة.
١١- أننى اشترى من كل من هب ودب.	• أنك فى السوق يا عزيزى، ولا أظن أنك تحب تماماً كل من تتعامل معهم ولكنك تتعامل معهم لأن هناك مزايا عديدة فيما يقدمونه عليك أن تحكم على منتجات شركة وليس الحكم على أنا شخصياً.	• يحتاج إلى برهان حاضر عن قدرة الشركة على الوفاء بالتزاماتها.
١٢- الموقف هنا مختلف للغاية عن المواقف السابقة.	• دعنى أريك هذه الصحيفة بها مقال عن شركتنا ، انظر إليه أنه منشور فى الأسبوع الماضى.	• عليك أن تريح العميل وتطمئنه أن قراره صحيح.

هذا هو الطريق إلى فشل مقابلتك البيعية

- مجادلة عميلك الذى يدعى حجج كاذبة.
- عدم التفهم الكامل لآراء العملاء.
- عدم الاعتذار عن إضاعة وقت العملاء.
- التظاهر بالملل أثناء المقابلة.
- استخدام لغة غير صحيحة فى الحديث.
- عرض موضوعات لا تهم المتعاملين.
- التحدث عن أعمالك ومجهوداتك الشخصية.
- التحكم فى سير المقابلة أكثر من اللازم.
- الدفاع عن مؤسستك بشراسة.
- أن تتحدث عن مؤسستك أو إدارتها بصورة غير لائقة.
- عدم الأمانة فى العرض.
- التعرض للمنافسين بعنف.
- عدم تحقيق ربحية العميل.
- الارتباط بالإقناع العاطفى فقط.
- استخدام عبارات وكلمات فنية متخصصة.
- التردد فى اتخاذ قراراتك.
- الحذر الأكثر من اللازم.
- تخفيض سعرك بشكل فجائى لا يتوقعه العميل.
- عدم اختيار متخذ القرار للحديث معه.
- حرصك أكثر من اللازم على الصفقة.

جوانب متابعة العملاء بعد الشراء :

عالج شكاوى عملاءك

عالج مشكلة مردودات المبيعات

راقب ائتمانك

تابع تسليم طلبيات العملاء

احضر بنفسك عمليات التركيب

تابع تقارير الإصلاح لمبيعاتك الجديدة

تأكد من أن نظم الصيانة تتلاءم مع مصالح عميلك

متابعة الضمان

المفهوم الحديث للتسويق

فيما يلى عدد من العبارات التى تقيس مدى فهمك للمفهوم الحديث للتسويق ، اقرأ كل عبارة من هذه العبارات ثم حدد درجة موافقتك على كل منها وذلك بوضع علامة أمام الخانة التى تعكس وجهة نظرك :

العبـــارات	أوافق	غير متأكد	لا أوافق
١- وظيفة التوزيع أكثر شمولاً من وظيفة التسويق.			
٢- تقتصر عملية المبادلة التسويقية على السلع والخدمات فقط.			
٣- طبقاً للمفهوم الحديث للتسويق يفضل ضم جميع أقسام التسويق فى إدارة واحدة.			
٤- يقتصر النشاط التسويقي على المنظمات التى تسعى إلى تحقيق الربح.			
٥- التسويق عملية اقتصادية وليس عملية اجتماعية.			
٦- التسويق كنشاط يتوسط عملية الإنتاج والاستهلاك.			
٧- التسويق نظام يختص أساساً بتخطيط وتطوير المنتجات وتسعيرها.			
٨- التسويق يخلق المنافع ويسهم فى رفع مستوى معيشة الأفراد.			
٩- التوجيه بالمبيعات يركز أساساً على إشباع حاجات المستهلك وتحقيق رضائهم.			
١٠- يعد تحليل سلوك المستهلك مدخلاً أساسياً لتصميم الاستراتيجيات التسويقية.			
١١- يقوم المفهوم الحديث للتسويق على تسويق ما يمكن إنتاجه بدلاً من إنتاج ما يمكن تسويقه.			
١٢- سلوك المستهلك فى تنمية وتطوير الاستراتيجية التسويقية.			
١٣- طبقاً للمفهوم الحديث للتسويق يهتم المستهلكين فى المقام الأول بمدى وفرة المنتج وانخفاض سعره.			
١٤- يسعى التوجيه بالإنتاج إلى تحقيق أكبر حجم ممكن من المبيعات.			
١٥- طبقاً للمفهوم الحديث للتسويق فإن نقطة الانطلاق فى تصميم ورسم الاستراتيجيات والسياسات والبرامج التسويقية هى حاجات ورغبات المستهلكين.			
١٦- يقوم المدخل الاجتماعى فى التسويق على أساس دراسة تفضيلات المستهلك ورعاية مصالحه.			
١٧- يقوم مدخل التوجيه بالمبيعات على أساس تحسين نوعية حياة المستهلكين وتعظيم فرص الاختيار أمامهم.			
١٨- وفقاً للمفهوم الانتاجى تحصل المنظمة على الربح عندما تنجح فى إشباع حاجات المستهلكين.			
١٩- تميل المنظمات الكبيرة الحجم إلى تقبل وتطبيق المفهوم الحديث للتسويق بدرجة أكبر من المنظمات متوسطة وصغيرة الحجم.			
٢٠- المزيج التسويقي ومزيج المنتجات مصطلحان يفيدان نفس المعنى.			